

تسويق خدمات السياحة

Tourism Marketing Services

الاستاذالدكتور

محمد الفاتح محمود بشير المغربى



تسويق خدمات السياحة

الاستاذالدكتور محمد الفاتح محمود بشير المغربى

تسويق خدمات السياحة



الطبعة الأولى

٢٠١٦م

المملكة الأردنية الهاشمية

تسويق خدمات السياحة

بروفيسور

محمد الفاتح محمود بشير المغربي

دار الجنان للنشر والتوزيع

عمان – العبدلي - مجمع جوهرة القدس التجاري – ط(M)

- هاتف: ٤٦٥٩٨٩١ ٦ ٠٠٩٦٢ تلفاكس: ٤٦٥٩٨٩٢ ٦ ٠٠٩٦٢
- موبايل: ٧٩٥٧٤٧٤٦٠ ٠٠٩٦٢ موبايل: ٧٩٦٢٩٥٤٥٧ ٠٠٩٦٢
- هاتف السودان – الخرطوم ٩١٨٠٦٤٩٨٤ ٠٠٢٤٩
- ص.ب ٩٢٧٤٨٦ الرمز البريدي ١١١٩٠ العبدلي
- البريد الإلكتروني: dar_ jenan@yahoo.com

daraljenanbook@gmail.com

تسويق خدمات السياحة

بروفيسور

محمد الفاتح محمود بشير المغربي

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة :-

تعتبر السياحة نشاط إنساني ذو طابع اجتماعي واقتصادي في نفس الوقت، ولقد عرف في الآونة الأخيرة تطورات عديدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الآخرى، منها مثلا تضاعف عدد السواح وتنوع طلباتهم، وكنتيجة لهذا تضاعفت الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال (الفنادق، الوكالات السياحية،....) الأمر الذي سيؤدي حتما إلى زيادة حدة التنافس بين هذه الوحدات.

ومحاولة هذه الوحدات لاكتساب ميزة تنافسية سيجرها بالتأكيد إلى استعمال المجهودات والنشاطات التي تمكنها من ذلك ، إلا أن هذا الجهد لا يكون فعالا إلا بوجود وسائل مناسبة والتي تتمثل عامة في عناصر المزيج التسويقي وخاصة في عناصر المزيج الترويجي.

والتحدث عن الترويج في مجال السياحة يعني التحدث عن العلاقات العامة كأبرز عنصر من عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن خصائص المنتوجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات.

يلعب التسويق دورا أساسيا في أنشطة كافة المنظمات، سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتوجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران، والوكلات السياحية وذلك نتيجة لما يعرفه العالم من تغيرات في السياحة، الإقتصادية بما في ذلك القطاع السياحي، حيث برزت توجيهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمة السياحية وقد واكب هذه التوجيهات تحول موازي في كثير من الخدمات السياحية، إستطاع أن يفرز أنماطا ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط السياحي وأدت إلي زيادة الإهتمام بالتسويق السياحي، حيث أصبح ضرورة تقتضيها طبيعة المنافسة التي أدت إليها الأسواق التي تعمل فيها الوكالات السياحية والمنظمات الخدماتية، إضافة إلي إدراك الوكلات السياحية لأهمية دراسة وإشباع حاجات ورغبات ومطالب وخاصة ولاء الزبائن كعامل أساسي للبقاء في السوق.

و من خلال ذلك أصبح للتسويق دورا حيويا فى الخدمة السياحة من حيث دعم وجودها وإستمرارها، كل هذه المتغيرات والمنتوجات دفعت بالمنظمة السياحة إلى تبني

المفهوم التسويقي في طريقة تسييرها للسياحة، بالإضافة إلى بروز حقائق جديدة تؤكد أهمية الزبون ونوعية الخدمة السياحية وطريقة التعامل مع الجمهور كمعايير هامة في تسويق الخدمات السياحية وصولا إلى تحقيق ميزة تنافسية، وعليه إستلزم الأمر من الإدارة السياحية البحث عن وسائل وأساليب نستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل من خلال إستخدام خصائص الخدمة السياحية وجودتها وأسلوب تقديمها كأسلوب جديد للتنافس.

وبهذا أصبحت الإدارة التسويقية إحدى الوظائف الرئيسية في السياحة الحديثة يستلزم أداؤها إعداد الخطط والبرامج الموجهة والهادفة لتحقيق الأهداف الرئيسية والعامة للسياحة.

ويأتي هذا الكتاب في ست فصول الفصل الأول: التعريف بمجال السياحة الفصل الثاني: مفاهيم أساسية للسياحة الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في الترويج السياحي الفصل الرابع: مفاهيم عامة حول التسويق الخدمات السياحية الفصل الخامس: الإستراتيجية التسويقية في مجال الخدمات السياحية الفصل السادس: دراسة المزيج التسويقي للخدمات السياحية.

الفصل الأول

التعريف بمجال السياحة

مقدمة:

تعتبر السياحة أحد قطاعات الخدمات التي تعرف "بأنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال وبحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى".[١] وكان اهتمام الدول بالسياحة وخاصة في العشرين سنة الأخيرة مبنياً على مزايا اقتصادية ثبت بالبحث العلمي ارتباطها بالسياحة كقطاع إنتاجي مركب من عدة نشاطات تتفاعل مع غيرها من النشاطات الاقتصادية الأخرى في الدولة.

ومن أهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية ما يلي[٢]:

١. أنها تغل دخلاً بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها ويتغلغل هذا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد القومي محققاً انسياباً واسعاً في الدخول المترتبة على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع وفي قطاعات النقل ومختلف مكونات القطاع السياحي وسائر المرافق والخدمات والمعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي.

٢. أنها تعتبر سوقاً قابلة للتوسع تفتح آفاقاً لزيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأسرة والأفراد وخاصة في الدول المتقدمة.

٣. أنها تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبياً إذا ما قورنت بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعات الثقيلة أو التعدين خاصة بالقياس إلى العوائد المتوقعة من هذه الاستثمارات في الأجل القصير ثم في الأمد الطويل.

---

١ - عيد محمد عنان، دار التسويق في تنمية السياحة، ص١٧، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٨٢م.

٢ - د. صلاح الدين عبد الوهاب، السياحة الدولية، ص٤٢، القاهرة، دار الهنا للطباعة، ١٩٨٧م.

٤. أنها تقدم للدولة قطاعاً تصديرياً يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثاً عن المنتج أو الخدمة دون حاجة تحرك مكاني للمنتج.

٥. أن المنتج السياحي المباع يقوم أساساً على خدمات وثروات غير مادية لا تغل بطبيعتها عائداً بغير طريق السياحة مثل لمناخ المعتدل وجمال الطبيعة ووجود أماكن تاريخ وثروات أثرية.

٦. أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى القومي والدولي وغرس نوع من التفاهم بين الدول.

وتشير دراسات منظمة السياحة العالمية (W.T.O) إلى أن حركة السياحة العالمية تتزايد سنوياً بمعدلات تفوق المعدلات الخاصة بكثير من الأنشطة الاقتصادية الأخرى حيث بلغ عدد السائحين عام ١٩٥٠ حوالي ٢٥ مليون سائح في حين بلغ في عام ١٩٧٨ حوالي ٢٥٦ مليون سائح. وهذا يعني أن عدد السائحين قد تضاعف خلال ربع قرن إلى حوالي عشرة أضعاف ما كان عليه.[١]

ولقد جذب هذا التطور الكبير في حركة السياحة العالمية اهتمام أغلب دول العالم لدعم صناعة السياحة وتشجيع رؤوس الأموال للاستثمار في المشروعات السياحية والمرافق الأساسية التي تخدمها. ويرجع هذا النمو في السياحة العالمية إلى أن السياحة نفسها قد تطورت من كونها التسلية المرفهة التي تقتصر على القلة المتميزة في البلاد إلى كونها جزءاً لا يتجزأ من حياة قطاع كبير ومتزايد من سكان البلاد المختلفة وذلك لأنها- في عصر التوتر العصبي والتكدس السكاني والآلية والتلوث- قد أصبحت ضرورة من ضرورات الحياة يبني بها الإنسان ما تهده أيام العمل من كيانه وأعصابه وصحته.

ولما كانت السياحة وسيلة للتجمع والتآلف الاجتماعي بين الناس في مختلف الجنسيات والديانات والعقائد والسلوك المتباين في نواحي الحياة فهي والحالة هذه

١ - وزارة السياحة المصرية، وكالة الوزارة للتخطيط، الإطار العام لمشروع خطة التنمية السياحية، ص١، ١٩٨٠ -١٩٨٤.

تعمل على تعزيز التقارب العلمي وزيادة روابط الإخاء بين الشعوب سواء كان ذلك في المجالات السياسية أو الاجتماعية.[1]

وعلى ذلك سوف نحاول من خلال هذا المبحث إلقاء الضوء على مجال السياحة من حيث تعريف كل من السياحة والسائح وأيضاً أنواع السياحة وأشكالها المختلفة.

أولاً: مفهوم السياحة والسائح:

[١] تعريف السياحة:

للسياحة أكثر من تعريف تبعاً للزاوية التي ينظر إليها منها. فالبعض يتأثر بها كظاهرة اجتماعية والبعض الآخر يتأثر بها كظاهرة اقتصادية. ومنهم من يركز على دورها في تنمية العلاقات الدولية أو تنمية العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية..الخ. وأساساً كان ينظر إلى السياحة من وجهة نظر اجتماعية تتمثل في دورها في تبادل الآراء والتقريب بين وجهات نظر الشعوب ومساعدتها على تفادي الصدمات الايديلوجية أو العسكرية. إلا أن الزاوية الاقتصادية للسياحة بدأت تبرز أخيراً بعد أن تأكدت آثارها الكبيرة على الاقتصاد القومي وخاصة بالنسب للدول النامية باعتبارها مصدراً هاماً للحصول على العملات الأجنبية.

ولقد أجريت عدة محاولات لتعريف السياحة كانت أولها في عام ١٩٠٥م. للاقتصاد الألماني Frolar الذي كتب يقول:"السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة من ظواهر العصر الحديث أساسها الحاجة المتزايدة إلى الاستجمام وتغيير الجو وتذوق الجمال من الطبيعة والاستمتاع بها".

وفي عام ١٩١٠م وصف العالم النمساوي Herman Fon Sholar السياحة فقال[2]: "السياحة هي الاصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداولة

---

١ - د. صالح عبد الوهاب، سياسة الدولة في مجال السياحة مع إشارة خاصة للدول النامية، ص١٣، القاهرة، ١٩٧٥.

٢ - شوقي محمد حسين، السياسات التسويقية في مجال السياحة - دراسة تطبيقية مقارنة، ص٤، (القاهرة: كلية التجارة - جامعة القاهرة، ١٩٧٥).

وخاصة العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة أو دولة".

ويعكس هذا التعريف الأهمية الاقتصادية للسياحة بالإضافة إلى العلاقات الأخرى المتباينة التي تنشأ عن السياحة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ومن ناحية أخرى أصدرت الأكاديمية الدولية للسياحة بمدينة مونت كارلو قاموسها الدولي للسياحة عام ١٩٦١م وبه التعريف التالي[١]:"السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة. وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائحين".

أما عن التعريف الشائع للسياحة فهو الذي ينظر إليها على أنها[٢]:

"الانتقال المؤقت الذي يقوم به الأشخاص تاركين محال إقامتهم المعتاد قاصدين أماكن أخرى لغرض يخرج عن الإقامة على سبيل الاعتياد".

ويقترب هذا التعريف من التعريف الذي وضعه اتحاد خبراء السياحة الدولية (AIEST) والذي ينص على: "أن السياحة هي ظاهرة ناشئة عن سفر الأشخاص وإقامتهم في غير بلدهم لفترة مؤقتة لا ترمى إلى أي نشاط يغل رزقاً".

وهكذا يمكن لنا- من استعراض التعاريف السابقة- أن نستنبط خصائص السياحة وذلك على النحو التالي:

(١) أن السياحة تفيد انتقال الشخص من مقر إقامته الأصلي إلى بلد أخر خارج حدود دولته أو داخل حدود نفس الدولة.

(٢) أن هذا الانتقال يكون بصفة مؤقتة وليس على سبيل الإقامة الدائمة.

(٣) أن هناك سبباً أو أكثر وراء عملية الانتقال هذه كأن يكون الانتقال بغرض الترويج أو التسلية أو الدراسة أو الاستشفاء أو حضور الاجتماعات أو المؤتمرات أو القيام بنشاط عمل مؤقت إلى غير ذلك من الأغراض.

---

١ - د. صلاح الدين عبد الوهاب، ص١٤، مرجع سبق ذكره.

٢ - أبوبكر عمر الحميدي، إدارة الفنادي، ص٢٩ (الجزء الأول، القاهرة: الناشر غير معروف، ١٩٦٨).

(٤) إذا كان انتقال الشخص من بلد إلى آخر بغرض العمل فإنه بناءاً على ما سبق يخرج عن مفهوم السياحة.

[٢] تعريف السائح:

يعتبر وجود تعريف واضح ومحدد لمفهوم السائح بمثابة الأساس في جمع ونشر الإحصاءات المتعلقة بالنشاط السياحي. كما يستفاد من هذا التعريف في المجالات العلمية المختلفة خاصة عند إجراء البحوث والدراسات التحليلية أو المقارنات المختلفة.

واستناداً إلى قرار المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لهيئة الأمم المتحدة والصادر برقم ٨٧٠/ ٣٣ في الاجتماع الذي عقده المجلس في روما في الفترة من ٢١ أغسطس وحتى ٥ سبتمبر عام ١٩٦٣م. والذي أقرته لجنة الإحصاء التابعة للأمم المتحدة في جلستها بنيويورك عام ١٩٦٨م والجمعية العمومية للأيتو (IUOTO) في دبلن عام ١٩٦٩م[1].

ويمكن لنا التفرقة بين الاصطلاحات الآتية:

(١) **الزائر:** هو أي شخص يقوم بزيارة بلد آخر غير البلد الذي يقيم فيه إقامة معتادة لأي غرض خلاف الحصول على عمل بأجر في البلد الذي يزوره.

وعلى ذلك جرى اقتراح بوجوب تقسيم الزائرين إلى قسمين هما السائحون والمتنزهون.

(٢) **السائح:** هو الزائر المؤقت الذي يقضي في البلد الذي يزوره ليلة سياحية على الأقل (أكثر من أربع وعشرين ساعة) ويكون هدفه أحد الأغراض الآتية:

أ/ قضاء وقت الفراغ، التسلية، قضاء عطلة، الاستشفاء، الدراسة، الرياضة، الحج.

ب/ العمل، الشئون العائلية، البعثات، الاجتماعات.

(٣) **المتنزه:** هو الزائر المؤقت الذي لا يمكن في البلد محل الزيارة ليلة سياحية واحدة (مدة تقل عن أربع وعشرين ساعة).

---

١ - الإحصاء العربي للسياحة - الإحصاء السياحي، ص ص ١٦ -١٨.

وعلى ذلك يمكن لنا تقسيم السائحين إلى الفئات التالية:

١) **سياح الإجازات:** وهم الأشخاص الذين تتمثل دوافع زيارتهم في قضاء الإجازات والاستشفاء والثقافة والاستمتاع الروحي والرياضي.

٢) **سياح الأعمال:** وهم الأشخاص الذين تتمثل دوافع زيارتهم في حضور الاجتماعات والمؤتمرات وأداء المهام وعقد الصفقات.

٣) **سياح الرحلات السريعة:** وهم الأشخاص الذين يمكثون مدة تقل عن أربع وعشرين ساعة في البلاد التي يزورونها من مسافري الرحلات البحرية أو الجوية.

ثانياً: أنواع السياحة وأشكالها المختلفة: تختلف أنواع السياحة وتعدد أشكالها باختلاف الهدف من وراء قيام السائح بزيارة منطقة معينة وتمثل هذه الأهداف تفكيراً ذهنياً للسائحين أي بمعنى كونها دوافع تحث الإنسان على الترحال. ولقد نتج عن التنوع والتباين الكبيرين في الرغبات الإنسانية أنواعاً عديدة من السياحة منها السياحة الثقافية والسياحة الترفيهية والسياحة الدينية وسياحة المؤتمرات..الخ.ولقد أجريت محاولات عديدة لتصنيف السياحة أشهرها التصنيف الذي وضعته المدرسة الأسبانية- بعد النجاح الكبير الذي حققته السياحة فيها خلال السنوات الأخيرة- **حيث أنها قسمت السياحة إلى أنماط مختلفة من زوايا متعددة منها على سبيل المثال ما يأتي**[1]:

١- طبقاً للمنطقة التي يقل منها السائح والمنطقة التي يقصدها: يمكن التفرقة بين كل من:

أ. السياحة الخارجية: وهي الخاصة بالسائحين الذين يقيمون عادة في بلد معينة ثم يغادرونها لقضاء فترة مؤقتة في بلد آخر خارج حدود الدولة.

ب. السياحة الداخلية: وهي التي يسافر فيها مواطنو بلد معينة- لأغراض سياحية- إلى أماكن أخرى داخل حدود بلادهم. وفي هذا الصدد قرر خبراء الإحصاء السياحي في اجتماعهم في مدريد في شهر ديسمبر عام ١٩٧٨م.

---

١ - الإحصاء العربي للسياحة، مرجع سبق ذكره، ص١٩.

تعريف السائح الداخلي بأنه: أي شخص يقيم داخل الدولة- أياً كانت جنسيته- ينتقل من مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر داخل هذه الدولة لمدة تقل عن أربع وعشرين ساعة- أو لقضاء ليلة- لأي غرض فيما عدا التكسب. ويكون الغرض من السفر الحصول على متعة الترفيه أو الإجازة أو العلاج أو الدراسة أو زيارة الأقارب...الخ.[1]

٢- **طبقاً لسمات الحركة السياحية وصلتها بمدة إقامة السائح: يمكن التفرقة بين كل من:**

أ. **سياحة الإقامة:** وهي الخاصة بالسائحين الذي يقضون عطلة تزيد مدتها عن شهر يقضونها في مكان واحد معين. وهذا النمط من السياح يتسم بصفات معينة هي أنهم عادة ما يكونوا ممن اعتزلوا أعمالهم كما أنهم يميلون إلى اختيار الأماكن الأكثر هدوءاً.

ب. **السياحة الموسمية:** وهي التي تقع في موسم الذروة (وهي الفترة التي يصل فيها الخط البياني للطلب السياحي إلى أقصاه) وهذا النوع من السياحة يكون بمثابة النواة الرئيسية للطلب السياحي السنوي.

ج. **سياحة التنقل:** وهي الخاصة بالسائح الذي ينتقل- طيلة المدة التي يقضيها- من مكان إلى آخر دون أن يمكث في كل منها أكثر من خمس ليالي.

٣- **طبقاً لطبيعة الموسم السياحي:** يمكن لنا التفرقة بين كل من:

أ. **السياحة الشتوية:** وهي التي تقع في فصل الشتاء بين شهري ديسمبر ومارس.

ب. **السياحة الصيفية:** وهي التي تقع أثناء فصل الصيف بين شهري يونيو وسبتمبر.

ج. **سياحة المناسبات:** وهي التي تقوم على الاحتفال بأعياد معينة ذات نمط خاص إما دينية أو فنية أو رياضية أو فلكلورية ..الخ.

---

١ - د. محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، ص٣٥-٤٠، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥م).

٤- **طبقاً للدافع على السياحة:** يمكن لنا التفرقة بين كل من:

أ. السياحة الثقافية: وهي ذات طبيعة ذهنية بصفة خاصة حيث أنها تنشد معرفة أشياء جديدة أو أشخاص جدد كما تنشد الاطلاع على تاريخهم وعاداتهم وتقاليدهم في نفس الظروف الحقيقية التي يعشون فيها. وهي نوع من أنواع سياحة التنقل التي سبقت الإشارة إليها.

ب. سياحة الاستجمام: ليس المقصود بالاستجمام هنا هو ترك كل أنواع النشاط بل يقصد به تعمد ممارسة أنشطة معينة يختارها السائح بحيث تختلف عن الأنشطة التي اعتاد ممارستها في حياته اليومية. وبالتالي فإن كل سياحة في حد ذاتها تعد سياحة استجمام نظراً لأنها السياحة التي يلتمس فيها السائح الراحة سواء عن طريق المكان الذي يوفر له هذه الراحة أو الظروف التي تحقق لجسمه راحته ولذلك فقد تكون سياحة الاستجمام سياحة إقامة أو سياحة موسمية. كما أنه يمكن أن نطلق على هذا النوع من السياحة السياحة العلاجية أو سياحة النقاهة ولكن بشرط أن يتجرد هذا التعبير مما يعني العناية الطبية.

ج. السياحة الرياضية: وهي التي يكون الباعث عليها الرغبة في ممارسة أنواع معينة من الرياضة مثل الرياضة البحرية (سباقات الزوارق- التزحلق على الماء- سباقات السباحة) ورياضة التزحلق على الجليد وصيد الطيور أو الأسماك أو الحيوانات.. الخ.

د. السياحة العلاجية (الصحية): ويقصد بها الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات العلاجية الموجودة في بلد ما بفعل الطبيعة (الجو المعتدل، المياه المعدنية الطبيعية) وذلك بحيث تؤدي دورها تحت التوجيه والعناية والرعاية الطبية في شفاء كثير من الأمراض المؤقتة أو المزمنة.[١] وترتبط السياحة العلاجية بصورة ما بأنواع السياحات الأخرى مثل السياحة الترفيهية أو الثقافية حيث أن السائح في فترة العلاج وبعد العلاج يرغب دائماً في التعرف على معالم البلد الذي عالج فيه ولذلك تتيح له البرامج المعدة داخل المصحات العلاجية عملية تنظيم قيامه بهذه الأنواع حسب حالته الصحية.

---

١ - د. وفاء أحمد عبد الله، السياحة العلاجية في جمهورية مصر العربية، ص٤٠، (القاهرة: معهد التخطيط القومي، ١٩٧٩م).

٥- طبقاً لخصائص الطلب:

أ. السياحة الممولة ذاتياً: وهي التي يعتمد فيها السائحون على أموالهم الخاصة في القيام برحلاتهم السياحية. ويضم هذا النمط تقريباً كل السياحة الخارجية ومعظم السياحة الداخلية.

ب. السياحة الاجتماعية: وهي التي يكون الطلب عليها كامناً أو محتملاً لأنه يعتبر طلب قطاعات من الناس لا تستطيع مستويات دخولهم الإقدام عليه أو مواجهة نفقاته ولكن يمكن تحويله إلى طلب حقيقي عن طريق التسهيلات المختلفة التي يمكن أن تقدمه الحكومات أو الهيئات السياحية للمواطنين. وفي ضوء هذه الطبيعة الخاصة يمكن القول بأن السياحة الاجتماعية في معظم الأحوال سياحة داخلية لأن المستفيد منها هم مواطنو الدولة التي تقوم بتنفيذ مشروعات السياحة الاجتماعية.

المفهوم الحديث للتسوق السياحي:

لقد أثار المفهوم الحديث للتسويق الكثير من الاهتمام منذ الحرب العالمية الثانية واحتل مركزاً مرموقاً كفلسفة توجه العمل بالمشروع. "فلسفة تصر على ربط كل قرارات المشروع وتصرفاته بالسوق ومرشدها الأول هو العمل على إشباع احتياجات المستهلك مع دعم المركز الربحي في الأجل الطويل."[1] ولقد عبرت هذه الفلسفة الجديدة عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل في المشروع وكانت تجسيداً لهذا التحول الذي بدأت معالمه تظهر في كل سياسات المشروع وخططه واعتبر التسويق نشاطاً موحداً متكاملاً، أصبح نظاماً يتكون من أجزاء مترابطة لا انفصام بينها ويتعين التوحيد بين مفرداته وكذلك يتعين التوحيد بين هذا النظام وبين النظم الفرعية الأخرى بالمشروع من انتاج إلى تمويل...الخ.

١ - د. صديق محمد عفيفي، التسويق - مبادئ عملية وبحوث تطبيقية، ص٦. (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٩م).

وقد يعتقد البعض بأن هناك تناقضاً بين المفهوم التسويقي والمسئولية الاجتماعية بمعنى أن عندما تقوم الشركة بإشباع حاجات المستهلكين (وفقاً للمفهوم التسويقي) فإنها في نفس الوقت تؤثر عكسياً على المجتمع إلا أنه يمكن في الواقع تحقيق تناسق حقيقي بينهما وفي هذه الحالة يجب على الإدارة أن تحاول تحقيق التوازن في الأجل الطويل بين كل من[1]:

١. **إشباع رغبات مستهلكي السلعة المنتجة.**

٢. **إشباع الحاجات الاجتماعية التي تأثرت بأنشطة المشروع.**

٣. **العمل على تحقيق أهداف الربحية المطلوبة. لأن نجاح الشركة في ذلك يساعد على الإشباع الجيد للحاجات (بند١) ومواجهة المطالب الاجتماعية (بند٢).**

وتعتبر هذه الفلسفة الجديدة بأبعادها الاجتماعية السابقة بمثابة تغير كامل في المدخل التسويقي. أنها تعتبر تحولاً من التوجيه بالإنتاج إلى التوجيه بالمستهلك وأيضاً التوجيه الاجتماعي الذي يعتبر إحدى الدعائم الأساسية في المفهوم الحديث.

أما في صناعة السياحة فيمكن لنا تعريف المفهوم الحديث للتسويق بأنه "الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة السياحية الرسمية أو الخاصة- على مستوى الوحدة وعلى المستوى القومي والدولي- تبعاً لطلبات مجموعة محددة (حالياً أو مستقبلية) من السائحين وبما يحقق الربح المنشود."[٢]

ويلاحظ أن هذا التعريف يركز على شرطين أساسيين:

(١) التوافق والتكامل لجميع أوجه النشاط على مختلف المستويات (وليس على مستوى وحدة معينة) بمعنى أن تحقيق فعالية النشاط السياحي تعتمد على تنسيق جهود التخطيط والتنفيذ في مختلف المجالات السياحية وغيرها مما يؤدي إلى تقديم الصورة السليمة للخدمة السياحية التي تشجع السائحين على زيارة الدولة التي تقوم بتقديم هذه الخدمات.

---

١ - د. صديق محمد عفيفي، د. محمد محمد إبراهيم، إستراتيجية التسويق، ص١٩، (بنها: مكتبة بنها الجديدة ١٩٨٠م).

٢ - د. صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص٢٣.

(٢) النظر إلى الخدمة السياحية من خلال ارتباطها بالوفاء بطلبات مجموعة محددة من السائحين (أي فئات الزوار المحتملين وليس السوق السياحي كله) الأمر الذي لا يتحقق إلا من خلال الكشف عن الرغبات الحقيقية لكل من فئات السائحين المختلفة وتحويلها إلى طلب حقيقي لخدمة سياحية تشبع هذه الرغبات.

الدعائم الأساسية للمفهوم التسويقي:

أولاً: سيادة المستهلك: تقتضي المبادئ الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق بأن تكون احتياجات المستهلك هي نقطة البداية في أي عمل تسويقي ناجح بمعنى أن يكون المشروع موجهاً نحو إشباع احتياجات المستهلك حيث ينطلق منها وينتهي إليها يكيف العمل تبعاً لها. وترتيباً على ذلك يكون تقرير المنتجات التي سيجري تسويقها التي يتعين سحبها من السوق كما يكون تحديد خصائص المنتجات وتعديلها مبنياً على التحديد الدقيق لاحتياجات المستهلك ومتغيراً تابعاً لها.

ويتمشى هذا المدخل مع المنطق النظري وأيضاً مع الواقع العملي حيث يكون من الأسهل أن نحاول إنتاج ما يمكننا بيعه بدلاً من أن نحاول بيع ما يمكننا إنتاجه. ويتحتم أن نحاول تقديم المنتجات القادرة على إشباع احتياجات السوق بصفة مستمرة ولو عني ذلك التوقف عن تسويق منتج معين أو تعديله أو إضافة منتج جديد فالمهم هو ملاحقة التغيير الذي يحدث في احتياجات المستهلك.

ولقد فطن رجال التسويق إلى أن هذه الاحتياجات والرغبات دائمة التغيير والتبديل- ولو ببطء- وأن عليهم- إذا أرادوا النجاح- أن يمارسوا هذه العملية بصفة مستمرة وليس فقط قبل طرح المنتج في السوق وذلك حتى تؤدي الممارسة إلى تطوير وتعديل المنتجات في الوقت المناسب.

ولكن نعود فنقول أنه على الرغم من أهمية احتياجات المستهلكين في رسم السياسات التسويقية المختلفة إلا أننا نريد التأكيد هنا على أن المشكلة الرئيسية التي تواجه الدولة (أو المنطقة) السياحية هي أنها محكومة بمورد وإمكانية معينة تريد استغلالها.

فليست المسألة هي وجود احتياجات سوقية مطلوبة إشباعها بقدر ما هي وجود موارد ومقومات سياحية مطلوب إيجاد أسواق لها.

فمن المعروف أن المنتج السياحي لأي دولة سياحية (كما سيرد ذكره) يتكون من عناصر عديد ومتنوعة منها العناصر الطبيعية (كالمناخ المعتدل والموقع الجغرافي والبحار والأنهار والينابيع وغيرها) والعناصر الحضارية (كالآثار المختلفة) والعناصر الاجتماعية (كالعادات والتقاليد) والعناصر الدينية والعناصر البشرية (والتي تدخل في خدمات الإيواء والإعاشة والنقل والترفيه والإرشاد السياحي وغيرها)... ويلاحظ أن أغلب هذه المقومات تتميز بالثبات النسبي (وخاصة فيما يتعلق بالعناصر الطبيعية والحضارية منها) وبالتالي يصعب تغيير هذا المنتج بصفة مستمرة طبقاً لتغير أذواق السائحين. وذلك على عكس الوضع بالنسبة للسلع والمنتجات الأخرى التي يسهل تغيير العرض الخاص بها عن طريق إدخال التعديلات المطلوبة على خط الإنتاج بين الحين والآخر حتى يلاءم مطالب واحتياجات السوق بصفة مستمرة.

حقيقة أنه يتعين على الدولة السياحية أن تلاءم بين العرض السياحي الذي تقدمه وبين الطلب عليه من جانب السائحين إلا أن هذه الملائمة تكون مقيدة بعض الشيء بمدى ما يتوفر لدى الدولة السياحية من موارد وإمكانيات ومقومات جذب سياحي معينة.

وتبرز هذه الحقيقة بصفة خاصة إذا علمنا أن الإعداد والتجهيز السياحي يستغرقان وقتاً طويلاً فضلاً عن أنهما يتطلبان استثمارات ضخمة وفي مجالات متشابكة ومتنوعة مما يجعل المشكلة أكثر تعقيداً.

إذاً فالأصل في التسويق السياحي هو وجود الموارد وليس وجود الحاجة وعلى ذلك يمكن القول بأن نقطة البداية الحقيقية هي موارد الدولة السياحية وليس احتياجات السائحين. وإذا قبلنا هذا الزعيم يكون مفهوم سيادة المستهلك غير قابل للتطبيق في صناعة السياحة.

ولكن.. من المعروف أنه لا قيمة لأي مورد معين ما لم يتحول إلى طاقة اشباعية موجهة نحو حاجة (أو حاجات) سوقية محددة. وهذا يعني أنه لا يكون للإمكانيات السياحية العديدة المتوفرة لمنطقة ما أية قيمة ما لم تتحول إلى اشباعات محددة من وجهة نظر السائحين.

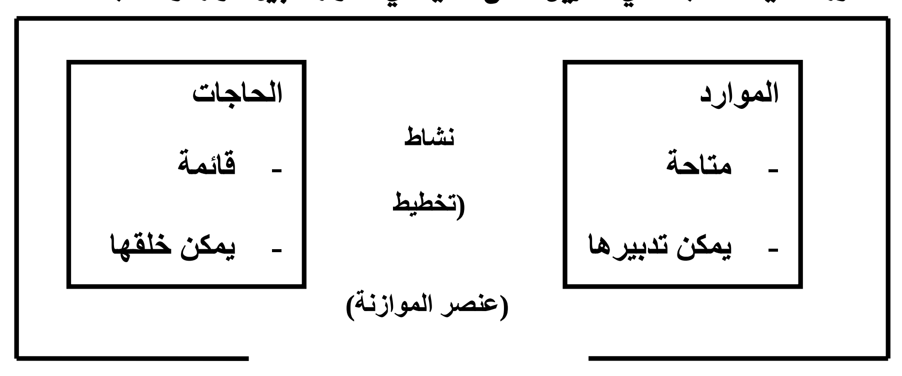
ومن زاوية أخرى لو تأملنا الجوهر الحقيقي للمفهوم الحديث للتسويق نجد أنه يبني على أساس المحاولة المستمرة للموازنة بين موارد المشروع من جهة وبين احتياجات السوق من جهة أخرى. وبالتالي نستنتج أنه ليس هناك أي تناقض بين المفهوم التسويقي كفلسفة تنطلق من احتياجات ورغبات السوق وبين طبيعة التسويق في الدولة السياحية- كما كان يبدو من قبل- وذلك لأن الدولة السياحية لديها موارد وإمكانيات سياحية معينة وهذا الموارد تعتبر بغير قيمة ما لم تكتشف كيف توجه لإشباع الاحتياجات المتنوعة للسوق السياحي.

وعلى ذلك يمكن أن نقول أن نقطة البداية الحقيقية والحاسمة في التسويق السياحي هي احتياجات السوق وتكون الموارد والإمكانيات السياحية المتاحة لدى الدولة السياحية بمثابة قيد يؤخذ في الحسبان عند التفكير في الأسلوب الأفضل لإشباع الاحتياجات السوقية حيث نحاول قدر طاقتنا الاستفادة من وجود هذه الموارد وتوجيهها نحو إشباع الاحتياجات المتنوعة للسوق السياحي. ومن حسن الحظ أن الاحتياجات السوقية ذاتها ليست كميات ثابتة أو معطيات نهائية غير قابلة للتغيير أو التعديل. كما أن أساليب إشباع هذه الاحتياجات عرضة أيضاً للتكييف والتبديل بحيث يستطيع العمل التسويقي الناجح أن يؤثر في كل من الاحتياجات وأساليب الإشباع معاً. وترتيباً على ذلك فإنه يمكن لنا عند التفكير في تخطيط المنتجات في صناعة السياحة أن نتبنى نظرة تتسم بالمرونة إلى الفرص التسويقية وإلى كيفية استغلالها سواء بالإمكانيات والموارد المتاحة أو بالإمكانيات والموارد التي يمكن تدبيرها مستقبلاً. وبالتالي لا ينحصر تفكيرنا على المنتج السياحي "كشيء نريد بيعه" وإنما يصبح المنتج السياحي "طاقة متاحة لخلق إشباعات سوقية" وهذه الطاقة يمكن دعمها بطاقات أخرى كما يمكن تطوير استخداماتها أيضاً من خلال

خلق حاجات سوقية قائمة حتى نصل إلى التوازن المطلوب بين الموارد والحاجات (أي بين الإمكانيات والفرص التسويقية) كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (١)

دور تخطيط المنتجات في تسويق المنتج السياحي (الموازنة بين الموارد والحاجات)



المصدر: سيد موسى- النظرية والتطبيق

ونستنتج مما سبق أنه يجب أن ننظر إلى الخدمات السياحية (المنتج السياحي) من خلال ارتباطها بالوفاء بطلبات مجموعة محددة من السائحين الأمر الذي لا يتحقق إلا من خلال الكشف عن الرغبات الحقيقة لأي من فئات السائحين ثم تحويلها إلى طلب حقيقي على خدمة سياحية تشبع هذه الرغبات المتنوعة.

ويرى الباحث أن تحقيق ذلك لا يتم إلا من خلال ما يأتي:

(١) القيام بتحليل الأسواق المصدرة للسائحين تحليلاً شاملاً بهدف تحديد فئات السوق المحتملة ودوافعها السياحية والتي تعد بمثابة الهدف بالنسبة لرجال التسويق السياحي. وذلك لأن فهم طبيعة الأسواق يعتبر الأساس في تنمية وتطوير السياسات التسويقية حيث أن رغبات وأذواق وتفضيلات المشترين تتغير بصفة مستمرة وبالتالي تسعى كل منشأة إلى تحليل وتوصيف مجموعات البشر التي تمثل بالنسبة لها المشترين المرتقبين من حيث الدخل أو السن أو الجنسية أو أنماط الاستهلاك ودوافعه المختلفة..الخ. وذلك

حتى يمكن لها أن تطور منتجاتها وسياسات التسعير والأنشطة الترويجية الخاصة بها بما يتناسب مع هذه المجموعات.[1]

(٢) مقارنة الاحتياجات المحتملة للسائحين بالإمكانيات السياحية المتاحة- سواء على مستوى الدولة أو على مستوى المنطقة السياحية- وذلك بهدف تحديد طلبات السائحين الممكن تحقيقها بأعلى كفاءة ممكنة. وذلك لأن الإمكانيات والموارد المتاحة قد تعجز عن الوفاء بطلبات مختلف الفئات في السوق السياحي.

(٣) اختيار فئات السوق السياحي التي يمكن الوفاء بجميع مطالبها والمنتظر استجابتها للجهد التسويقي المتاح وذلك لتحويل ميولها وقدراتها الشرائية إلى طلب فعال وهذه الفئات هي التي تعتبر الهدف الأساسي من الجهد التسويقي كله. ولقد فطن بعض رجال التسويق السياحي إلى أهمية هذه الحقيقة باعتبار أن الهدف الأساسي لهم أن يحددوا أولاً- وبدقة- الاحتياجات والرغبات المتنوعة للمستهلك السياحي ثم يلي ذلك العمل على إشباعها. ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال الأمثلة الآتية[2]:

١- تجاوب أجهزة التسويق في وسائل النقل المختلفة- وخاصة في شركات الطيران- في **تقديم التسهيلات العديدة للمسافرين مثل:**

أ. إتباع نظام الطيران العارض (الغير منتظم) Chartered كوسيلة لتخطي عقبات السعر والمواعيد خطوط الرحلات.

ب. إصدار تذاكر عائلية مخفضة.

ج. إصدار تذاكر مخفضة القيمة محددة المدة.

د. منح الطلاب والشباب من سن معينة تخفيضاً يصل إلى ٥٠٪ من السعر الأصلي.

ه. إتاحة الفرصة لعدة توقفات بنفس التذكرة.

٢- أن احتياجات ورغبات المستهلك السياحي كانت وراء التغيرات العديدة التي حدثت في مجال الإيواء السياحي حيث ظهرت الفنادق الضخمة لتتمشى مع التطور العددي في

---

١ - سيد موسى، التسويق- النظرية والتطبيق في مجال السياحة، الشركة العربية المصرية العامة للسياحة والفنادق بالقاهرة، ص٤٣، ٤٢، ١٩٨٧م.

٢ - سيد موسى، مرجع سبق ذكره، ص٤٤.

حجم الأفواج. كما عرف الإيواء السياحي وسائل تكميلية تتمثل في الشقق والحجرات المفروشة، والمخيمات والمعسكرات وغيرها. وتغيرت أساليب وأطرزة المباني وطرق التأثيث والتجهيز. كما انتشرت بكثرة محال المأكولات السريعة بأسلوب أخدم نفسك والوجبات الخفيفة والمشروبات سريعة التجهيز والتناول وغيرها. وهذا يعني أن المسئولين السياحيين قد استجابوا لرغبات المستهلكين المتغيرة في تطوير مكونات المنتج السياحي نفسه.

٣- حدث تغيير مماثل أيضاً في أسلوب الدفع حيث عرفت جماهير السائحين السياحة بالتقسيط ونظام الادخار السياحي. ومن المعرفة أن أسلوب الدفع يعتبر أحد المكونات الأساسية لقرار الشراء من جانب المستهلكين والتي تؤثر تأثيراً كبيراً على قيامه بشراء المنتج السياحي من عدمه.

٤- أن شكل المنتج السياحي التقليدي- وهو الرحلة الفردية قد تحول أيضاً- تمشياً مع رغبات السائحين- إلى رحلات المجموعات. وقد انعكس هذا الشكل على السعر فيما عرف بالسياحة الاجتماعية- وهي صورة مخفضة السعر- والسياحة الجماهيرية- وهي صورة رخيصة السعر للغاية. وهذا يرجع إلى أن جهد التسويق السياحي قد جعل من السياحة احتياجاً جماهيرياً قائماً لدى قطاعات عريضة من المجتمع بعد أن كان قاصراً فقط على فئة أو قطاع محدد منه.

ولكن .. نعود فنقول أنه على الرم من أهمية احتياجات المستهلكين في رسم السياسات المختلفة للتسويق السياحي- كما اتضح من التحليل السابق- إلا أن هذا التحليل يظل قاصراً عن معالجة قضية أساسية في مجال السياحة وهي أن المنتج السياحي بطبيعته ثابت الخصائص إلى حد كبير وبالتالي يتعذر على المخطط التسويقي أن يطور فيه باستمرار بما يتلاءم مع تغير الحاجات السوقية على النحو الذي يفعله مثلاً في صناعة المنتجات الملموسة الأخرى كالسيارات والأجهزة الكهربائية ومستحضرات التجميل وغيرها وهذا ما سوف نوضحه **في الجزء التالي**:

طبيعة المنتج في صناعة السياحة : من المعروف أن المنتج- سلعة كان أم خدمة- هو المحور الذي يرتكز حوله كل النشاط الاقتصادي. أنه التجسيد الفعلي لمحاولة البائع البدائية للتوفيق بين موارد مشروعه واحتياجات سوقه. ومدى الدقة في عملية التوفيق هذه تؤثر تأثيراً حاسماً في نجاح المشروع أو فشله.

ويرى البعض أن المنتج ما هو إلا اسم وصفي لمجموعة من الخصائص الطبيعية والكيماوية وهذه المجموعة توجه تفكيرنا للمنتج في ضوء خصائصه الطبيعية وأدائها.[١] غير أن هذه التحديد لمفهوم المنتج يبقى غير كامل لأنه ينظر إلى المنتج من وجهة نظر البائع أكثر مما ينظر إليه من وجهة نظر المستهلك في الوقت الذي تعتبر فيه مدركات المشتري عن المنتج هي الأهم من وجهة النظر التسويقية. فالمنتج بالنسبة للمشتري هو وسيلة لإشباع حاجات ورغبات معينة لديه ولذا فهو يقيم المنتج بمعيار قدرته على إشباع تلك الحاجات والرغبات. ومن هنا يرى Raymond ضرورة تعريف المنتج في ضوء الغرض الذي يسوق من أجله. ويرتبط هذا التعريف بالهدف من استخدام المنتج ومن ثم فهو- أي المنتج- أي شيء يخدم أغراضاً معينة وهذه الأغراض في حاجة لإعادة نظر بصفة مستمرة في ضوء التغيرات التي تطرأ على الأسواق والتغيرات التكنولوجية وظروف المنافسة.[٢] أما Larence[٣] فيرى المنتج هو الأداة التي توجه عن طريقها موارد المنشأة لإشباع منافع المستهلك. وهذا المفهوم يقتضي تقرير الحاجة العامة التي يتم إشباعها والخدمات التي تقدم للمستهلك. ووفقاً لهذا المفهوم يتم النظر إلى السلعة من زاوية الغرض العام الذي تخدمه.

ويرى الباحث أن هناك تعريف أكثر شمولاً لمفهوم المنتج وهو الذي يعرف لامنتج على أنه "مجموعة- المنافع- الملموسة وغير الملموسة- التي تقدمها قطاعات النشاط

---

١ - د. بكري طه عطية، التسويق الوصفي والتحليلي، ص٧٣، القاهرة، المطبعة العالمية، ١٩٨٨م.

٢ - د. بكري طه عطية، مرجع سبق ذكره، ص٧٤.

٣ - د. بكري طه عطية، مرجع سبق ذكره، ص٧٥.

الاقتصادي والإنساني في مجتمع مما تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات أسواق الاستهلاك في هذا المجتمع."[1] **وهذا يتطلب ما يأتي:**

١- أن يعرف المنتجون أنهم لا يبيعون "سلعة" فقط وإنما يبيعون معها "معان". حيث أن السلع بمثابة رموز سيكولوجية للصفات الشخصية والأهداف والأنماط الاجتماعية.[2]

٢- ألا يقلل المنتجون من أهمية الخصائص غير الملموسة للمنتج لأنها تتكامل مع الخصائص الملموسة له.

أما عن المنتج في صناعة السياحة فيعرف بأنه "مركباً معقداً يتكون من عدة عناصر- ملموسة وغير ملموسة- تقدم للسائحين في أثناء زيارتهم بلداً آخر."[3]

وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

(١) مصادر الجذب السياحي ووسائل الترويج: وهي بمثابة هدف السائح من زيارته لمنطقة سياحية معينة وتتمثل في الإمكانيات الطبيعية والجغرافية (كالمناخ والبحار والأنهار...) أو المصادر التاريخية أو الحضارية (كالمعالم الأثرية) أو قد تكون من صنع الإنسان (كالمراكز التعليمية والعلاجية والتجارية) أو المناسبات الهامة والمؤتمرات والمهرجانات.. الخ.

(٢) الظروف الديموجرافية التي تسيطر على تصرفات سكان المنطقة: وتتمثل في اللغة والعوامل الاجتماعية (كالدين والقيم الأخلاقية) والعوامل الحضارية (كالتطور التاريخي والثقافي والعادات والتقاليد والآراء المنتشرة بين السكان المحليين عن السياحة وروح الاستضافة..) والاعتبارات السياحية والصحية والفنية السائدة...الخ.

(٣) المرافق العامة في الدولة: مثل الطرق (برية أو نهرية أو سكك حديدية) والمطارات والموانئ وشبكات المياه والإنارة والصرف الصحي.. الخ والتي بدونها تصبح السياحة إلى منطقة الجذب السياحي غير ممكنة.

---

١ - د. أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، ص٢٥١، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٩م).

٢ - د. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، ص٢٦٢، (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٤).

٣ - د. صلاح الشناوي، مرجع بق ذكره، ص٣٦٣.

(٤) وسائل النقل التي يستخدمها السائحون للوصول من بلادهم إلى المنطقة السياحية: وتحدد أهمية هذا العامل للسائحين بشيئين هما: الوقت المستنفذ في الوصول. ونفقة استخدام الوسيلة.

(٥) لوازم ومعدات تشترك مباشرة في إعداد الخدمة السياحية: وهذه اللوازم تعتبر أساسية بالنسبة للسائحين حيث تساعدهم على الاستمتاع بإقامتهم، وهي لا تعتبر في حد ذاتها حافزاً على السفر وإنما تقوم بدور تكميلي لأن عدم توافرها في وجهة القصد يؤدي إلى انكماش حركة السياحة فيها، **وأهم هذه اللوازم:**

أ. وسائل الإقامة السياحية كالفنادق والقرى السياحية.. الخ وكذا أماكن الغذاء.

ب. وسائل المواصلات الداخلية للسائح: ومنها الوسائل البرية والبحرية والجوية والبريد والبرق..الخ.

ج. وسائل التجارة وصناعة الخدمات: مثل المتاجر المختلفة لكافة السلع والأغراض ومنشآت التسويق السياحي والصناعات السياحية (التذكارات والعاديات...) وخدمات البنوك والتأمين.

(٦) لوازم ومعدات عامة لا تشترك مباشرة في إعداد الخدمة السياحية ولكنها تشكل جزءا متمماً لها: مثل أماكن العبادة والمراكز الطبية وأجهزة الأمن السياحي.. الخ.

وهكذا يتضح لنا أن المنتج السياحي الكامل هو عبارة عن "الرحلة السياحية الشاملة". والثابت أن كل مكونات البرنامج السياحي الشامل كانت موجودة وكان الناس يتعاملون معها فرادي: حيث يشترون تذاكرهم ويختارون وسيلة إقامتهم ويحددون الجهة التي يريدون الذهاب إليها وما سيفعلونه فيها إلى آخر ما يتعلق بالرحلات السياحية إلى أن توصل فكر واحد من الناس إلى تجميع ذلك كله في خدمة واحدة والاضطلاع به نيابة عنهم وقصر دورهم على مجرد شراء المنتج الجديد وكان هذا افرد هو الإنجليزي توماس كوك Tomas Cook وكان تاريخ بيت المنتج الجديد هو ٥/ ٧/ ١٨٤١م.[١]

---

١ - سيد موسى، مرجع سبق ذكره، ص٢٤.

ويلاحظ بالنسبة للمنتج السياحي ما يأتي:

١- أن المنتج السياحي - شأنه شأن أي منتج آخر- له نفس مقومات المنتج من حيث مستوى الجودة والملامح المميزة، وقد يكون من الملائم هنا أن نشير إلى أن هذين المقومين **يعتمدان على عنصرين أساسيين هما:**

أ. مستوى جودة كل عنصر مفرد من عناصر البرنامج السياحي الذي ينظر إليه ككل، فلا يصح مثلاً استخدام أحدث وسائل النقل وبالدرجة الأولى ثم تسكين المستهلكين في فنادق من الدرجة الثالثة أو بالعكس.

ب. أسلوب الأداء، فالسياحة- كصناعة خدمات- أساسها العنصر البشري ولذا فهي تتأثر كثيراً بكفاءة الأداء لدى من يتولون تقديم الخدمات كما تتأثر بالمستوى الحضاري- ارتفاعاً أو انخفاضاً- الذي يجد فيه المستهلك نفسه.

٢- أن المقاييس الثلاثة التي يقاس بها نجاح أي منتج- ونعني بها نمو المبيعات ونصيب المنتج من السوق وربحيته- وهي بذاتها نفس المقاييس التي يقاس بها نجاح البرنامج السياحي.

ويعتقد الباحث أن أجهزة السياحة إذا أرادت تنشيط الحركة السياحية عن طريق جذب أعداد متزايدة من السائحين فإنها يجب أن تنظر إلى عملها ليس على أنه مجرد بيع مجموعة من الجولات السياحية داخل البلاد لمدة معينة مقابل مبلغ محدد من النقود وإنما يجب عليها أن تقتنع بأنها تبيع المتعة وسحر الطبيعة والتعرف على حياة الشعوب واكتساب المعرفة والالتقاء بالآخرين. والجدير بالذكر أن هذه الحقيقة لم تغب عن بال بعض منتجي البرامج السياحية حيث أنهم أدركوا أن ما يبيعونه ليس هو البرنامج السياحي فقط وإنما هو الفائدة المتحققة للسائح منه ولذا نجد أنه عندما كانت الفائدة المستهدفة هي زيارة المعالم الأثرية فإن البرامج السياحية قد تبارت فيما بينها في حشد أكبر قدر ممكن من هذه المناطق وأصبح مجال المفاضلة بينها هو مقدار ما تتيحه للسائحين من زيارات متعددة لتلك المعالم الأثرية والتاريخية، ولكن عندما أصبحت الفائدة المستهدفة هي الترويح فإننا نلاحظ أن المنتج السياحي قد تطور أيضاً بما يسمح للمستهلكين بأكبر

قدر ممكن من الاستمتاع وبأقل مجهود ممكن، ونفس الكلام ينطبق أيضاً على مكونات المنتجات السياحي نفسها إذا نظرنا إليها كمنتجات مستقلة. ويمكن توضيح ذلك من **خلال الأمثلة الآتية:**

أ/ **بالنسبة للشركات الناقلة**: رغم أن وظيفتها هي تأمين نقل المسافرين من مكان لآخر إلا أن المنتج الذي تبعه له أبعاد أكبر من هذا بكثير، فهي- عن طريق تصنيفها إلى درجات- تبيع أيضاً المكانة الاجتماعية للراكب وتؤكد له مدى أهميته، فراكب الدرجة الأولى مثلاً يشتري ما هو أكثر من النقل إذ أنه يشتري الاهتمام به والعناية برغباته وراحته، وهي أيضاً تبيع الوقت، فالراكب الذي يستخدم الطائرة بدلاً من الباخرة أو وسائل النقل البري يعني أن للوقت أهمية بالنسبة له وعلى الشركة الناقلة أن تحترم مواعيدها إذا كانت تعرف حقيقة المنتج الذي تبيعه، وهي أيضاً تبيع سلامة وأمن الركاب، ولعل هذا الموضوع قد وضحت أهميته بعد تزايد حوادث اختطاف الطائرات في الوقت الحاضر.

ب/ وسائل الإقامة: وهي منشآت منتجها الأساسي هو "النوم" ولكنها تطورت مع الزمن وأصبحت هي الأخرى تتبنى في الإنتاج سياسة خط الإنتاج أو المزيج الإنتاجي أيهما أكثر انطباقاً ونظرة إلى أحد الفنادق الكبرى تؤكد ذلك حيث يوجد فيه كافيتريا- تعمل عادة ٢٤ ساعة- وأكثر من مطعم منها ما هو متخصص في نوع معين من المأكولات، وهذه الأنشطة لا تقتصر خدماتها على النزلاء فقط وإنما هي مفتوحة أمام الجمهور العام، وذلك بخلاف ما يوجد داخل المنشأة من أنشطة أخرى مثل بيع الزهور أو العاديات أو الكتب.. الخ وليس هذا هو التطوير الوحيد في المنتج الفندقي ففي داخل الغرف حدثت تغيرات جذرية أخرى مثل الدوائر التليفزيونية المغلقة والإذاعات الداخلية والاتصالات التليفونية المباشرة..الخ، ذلك إلى جانب ما لحق بالتأثيث والزخرفة من تطورات.

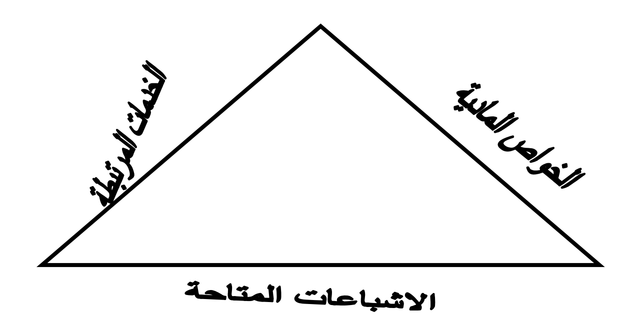
ج/ **المطاعم والملاهي والمحال العامة**: أن المنتج الذي تبيعه يبدو أنه المأكولات والمشروبات وإمكانيات التسلية ولكن الحقيقة هي أن منتجها الأساسي هو أنها تبيع "الجو السعيد"

ومهارة الإعداد وكفاءة التقديم وإذا غابت عنها هذه الحقيقة فإنها تتحول إلى أماكن كئيبة يتناول فيها الإنسان ما يتناوله دون استمتاع وقد يكون من الأوفق له في هذه الحالة أن يتناول طعامه وشربه وحيداً في حجرة مغلقة.

د/ التذكارات السياحية: وهي منتج بالغ التعقيد لأنه يمثل – في وقت واحد- تراث بلد أو منطقة، وأصالة فنان، والإبداع الخلاق والمهارة اليدوية وكلها تجتمع لتحيل قطعة من الخشب أو النحاس أو أي معدن أخر إلى تحفة فنية يدفع فيها الإنسان مقابلاً كبيراً. ومن وجهة نظر المشتري فإنه لا يشتري فقط قطعة فنية تستهويه ولكنه يشتري ذكرى طيبة ووسيلة تستخدم- في بعض الأحيان- لأغراض استعراضية. وهكذا- وبعد استعراض كافة المفاهيم السابقة- يمكن لنا التأكيد على أن مفهوم المنتج السياحي يجب أن يتضمن ثلاثة أبعاد أساسية في وقت واحد وهي: الخواص المادية والخدمات المرتبطة والاشباعات المتاحة، ويمكن التعبير عن مدى الارتباط بين هذه الأبعاد الثلاثة بالشكل التالي:

شكل رقم (٢)

الترابط بين الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج السياحي



ويلاحظ من الشكل السابق ما يلي:

(١) أن وضع الاشباعات المتاحة- والتي يتضمنها المنتج السياحي- في قاعدة المثلث أمر مقصود لإيضاح أن الأساس في أي منتج هو الاشباعات التي يحققها ثم تحدد بعد ذلك الخواص المادية والخدمات المرتبطة تبعاً لذلك الأساس.

(٢) أن تناقص الاشباعات يفقد المنتج أساسه وبالتالي تصبح الخواص المادية والخدمات المرتبطة كما يغير قيمة أو هيكل بدون أساس.

(٣) أن الإشباعات المتاحة باستخدام منتج معين لا تقتصر فقط على الوظيفة المادية للمنتج وإنما تشمل أيضاً الوظيفة النفسية له حيث يتضمن أي منتج- كما سبق أن أشرنا- عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة تتفاعل معاً لتعطي إشباعاً متكاملاً للاحتياجات النفسية وغير النفسية.

وإذا تذكرنا هذه الحقيقة وتذكرنا معها أيضاً المرونة الكبيرة لمجموعة الخدمات التي يمكن بيعها مقترنة مع المنتج بخصائصه المادية البحتة فإن ذلك يبين لنا السبيل إلى التغلب على مشكلة الثبات النسبي لخصائص المنتج السياحي عند التفكير في تطويره أو تحسينه، وهي المشكلة التي سبق أن أشرنا إليها في بداية هذا الجزء.

ومما يساعد على ذلك أيضاً أن خصائص المنتج السياحي نفسه ليست ثابتة مطلقاً خاصة فيما يتعلق بالعناصر البشرية منها (والتي تدخل في خدمات الإيواء والإعاشة والترفيه والإرشاد السياحي وغيرها) والتي يمكن التحكم فيها إلى حد غير قليل بحيث يستطيع رجل التسويق السياحي أن يغير أو يعدل في نسب كل عنصر من العناصر البشرية التي تدخل في تشكيل المنتج السياحي من أجل إنتاج الخدمات السياحية التي تتفق مع رغبات الفئات المختلفة من السائحين.

ثانياً: التكامل التسويقي:

يقوم المفهوم التسويقي على أساس التكامل والتنسيق بين كافة الأنشطة التسويقية وكذلك التكامل بين الأنشطة التسويقية والأخرى غير التسويقية داخل المنظمة. ففي ظل هذا المدخل الجديد للتسويق تتجمع كافة الأنشطة التسويقية وتوضع متكاملة تحت رئاسة شخص واحد مسئول عن التسويق وتوجه هذه الأنشطة تجاه رغبات واحتياجات المستهلكين. ويتطلب التكامل التسويقي الارتباط بين الوظائف التسويقية فالمبيعات من السلعة لا تتوقف على وظيفة واحدة دون الأخرى، ولكنها تتوقف على كافة الوظائف

مثل السلعة نفسها، وطبيعة الخدمات المتعلقة بها كالصيانة والضمان. والسعر المحدد لبيعها وقنوات توزيعها، والجهود الترويجية لها كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات حيث أن كل هذه العناصر- مجتمعة معاً- تدفع المستهلك إلى تفضيل سلعة معينة عن الأخرى. وإلى جانب التكامل الداخلي للوظائف التسويقية فإنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل خارجي محكم بينها (أي بين الوظائف التسويقية) وبين الوظائف الأخرى غير التسويقية بالمنظمة حتى يصبح المفهوم التسويقي قابلاً للتطبيق ومحققاً النتائج المطلوبة. **أما في صناعة السياحة فإن التكامل التسويقي يعني ما يأتي:**

(١) جعل جميع القطاعات على المستوى القومي متفهمة باستمرار احتياجات الأسواق السياحية ومشاكلها، وتحقيق التوافق والتعاون الكامل بين جهود هذه القطاعات وبين أجهزة النشاط التسويقي لبلوغ الهدف الشامل والمشترك وهو تحقيق النهضة السياحية. وذلك يرجع إلى أن السياحة عبارة عن نظام متكامل معقد مكون من أجزاء يعتمد بعضها على بعض ويؤثر كل منها على الآخر. فمثلاً لو أن النظام التسويقي نجح في اجتذاب أعداد كبيرة من السائحين سنوياً وحدث أن ساءت الخدمة في الفنادق أو المراكز السياحية أو كانت الطاقة الاستيعابية للفنادق غير كافية أو كانت وسائل النقل غير متوافرة أو كان هناك نقص في المرافق أو وسائل الاتصال فإن ذلك يؤثر بلا شك على حركة السياحة[1] ومن هنا تظهر أهمية التكامل بين مختلف الجهود على المستوى القومي وأيضاً على مستوى الوحدات الاقتصادية لتوفير الخدمة التي تتلاءم مع أذواق الفئات المختلفة من السائحين.

(٢) تحقيق التوافق والترابط في إطار النشاط التسويقي بمعنى إيجاد تكامل كلي للعناصر الأربعة التي تشكل المزيج التسويقي وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج وذلك لبناء علاقات تبادلية قوية مع السوق، ولذلك يجب أني كون العسر متناسباً مع نوعية الخدمة وأن تكون قناة التوزيع ملائمة للجهد الترويجي كما يجب أن تكون الأنشطة التسويقية متسقة من جهة الزمان والمكان.

---

١ - د. صالح فريد، السياحة كصناعة متكاملة، ص٨، الاتحاد العربي للسياحة، مجلة السياحة العربية، (العدد ٣٤ لسنة ١٩٧٣م).

ثالثاً: المسئولية الاجتماعية:

تعطي حالياً كثير من الحكومات وشركات الأعمال اهتماماً متزايداً للتسويق بسبب اتساع مجالاته لتغطي النواحي الاجتماعية والإنسانية ولتأثير عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للمشروعات المختلفة، أي أن دور التسويق لم يعد يقتصر فقط على اعتبارات الربحية بل امتد ليشمل أبعاداً اجتماعية وإنسانية ذات قيمة جوهرية للمجتمع تحقق لأفراد الرفاهية والإشباع الكامل لاحتياجاتهم، وبعبارة أخرى أصبح هناك إدراك موسع حول المسئولية الاجتماعية للتسويق ومن ثم تطور الدور الاجتماعي له سواء بالنسبة للقضايا الاجتماعية المختلفة أو الأبعاد الإنسانية باعتباره أداة للتقدم الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع ويؤدي التسويق دوره في مجال القضايا الاجتماعية **بطريقتين**[1]:أولهما: الاستجابة للتحديات الاجتماعية وفقاً للضوابط التي تضعها الحكومة أو المؤسسات الأخرى كالنقابات العمالية وغيرها. والثانية بالمشاركة في الجهود الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتي تخرج عن مجرد تحقيق الربح.

ومن هذا المنطلق فإنه يجب إعداد المزيج التسويقي الذي يخطط فيه كل من المنتج والمكان والسعر والترويج بالطريقة التي تشبع احتياجات المستهلك الأخير مع الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج الاجتماعية المترتبة على ذلك بحيث تكون هذه النتائج إيجابية وتحقق التناسق بين مصالح الأطراف المختلفة أي المصالح الشخصية للأفراد ومصلحة المشروعات والمصلحة العامة في المجتمع.

وفي صناعة السياحة فإننا لو تتبعنا الحركة السياحية في دول الاستقبال السياحي نجد أن هناك مجموعة من الآثار الاجتماعية والثقافية التي تتولد عنها أو تنشأ بسببها وهذه الآثار يصعب الفصل بينها وتتبع كل منها على حده نظراً لأنها تختلط مع بعضها البعض وتتفاعل فيما بينها.[2] أن هذه الآثار تنتج من خلال اختلاط الشعب في مناطق الزيارة

---

١ - د. صديق محمد عفيفي، د. محمد محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص٢٣.

٢ - راجع في ذلك:

بجنسيات متبانية لها حضارات وثقافات مختلفة كما يمكن أن تنتج هذه الآثار عندما تأتي السياحة بتغيرات اقتصادية وتكنولوجية مفاجئة بالنسبة للمناطق التي تتجه الدولة إلى تعميرها وتهيئتها لاستقبال وأنماط معيشية جديدة تختلف عن الأنماط التي كانت سائدة في تلك المناطق.

وقد تكون الآثار الاجتماعية والثقافية التي تحدثها السياحة في مناطق الاستقبال السياحي آثاراً إيجابية فتسهم في تقدم المجتمع وفي رقية على أساس أن السياحة تعتبر نافذة المجتمع على العامل الخارجي عن طريقها يسمع فكر الآخرين ويلم بعاداتهم ويطلع على تجاربهم فتتفتح أذهان الناس ويزداد إيمانهم بالتطور، ومن ناحية أخرى يمكن أن تكون تلك الآثار الاجتماعية التي تحدثها السياحة آثاراً سلبية تضر بالهيكل الاجتماعي في مناطق الزيارة وذلك عندما تغاضى الدولة السياحية عن مواجهة وعلاج المشكلات التي تنجم عن تفاعل الثقافات المختلفة للجماعات السياحية التي تختلف وتتباين فيما بينها بسبب اختلاف القيم والعادات والتقاليد وطرق التفكير وقواعد السلوك بين المجتمعات التي يأتي فيها السائحون تلك السائدة في بلد الزيارة مما قد يترتب عليه حدوث هزة ثقافية واجتماعية قد تؤدي بدورها إلى إلحاق الضرر بصناعة السياحة نفسها بجانب إشاعة البلبلة في نفوس السكان الأصليين ولذا يجب أن تكون الدولة السياحية على وعي كامل وعلى معرفة تامة بالآثار الاجتماعية والثقافية السلبية التي تحدثها السياحة في مناطق الزيارة فتحاول منعها أو التخفيف من حدوثها إلى أقصى حد على أن تحاول في نفس الوقت تعظيم الاستفادة من الآثار الايجابية للسياحة اجتماعياً وثقافياً.

والواقع أن اعتبار أياً من تلك الآثار إيجابياً أو سلبياً إنما يتوقف على ظروف وأوضاع الدولة المستقبلة للسائحين فمثلاً أذا ترتب على دخول السياحة إلى مناطق زيارة جديدة انتقال تلك المناطق إلى حياة اجتماعية حديثة فقد يكون ذلك مرغوباً في دولة معينة حيث يقبل الناس

- د. صلاح عبد ال وهاب، مرجع سبق ذكره، ص١٣ -١٥

- عبيد محمد عنان، دور بحوث التسويق في تنمية قطاع السياحة، ص٥٤ -٥٨، (القاهرة: كلية التجارة- جامعة عين شمس، ١٩٧٨م).

على الحياة الجديدة ويتقبلونها هذا في حين أن هذا الأمر إذا حدث في دولة أخرى تختلف في ظروفها عن الدولة الأولى فقد يترتب عليه حدوث تصادم مع القيم والعادات والتقاليد القديمة السائدة في مناطق الزيارة، ولذلك فإننا سوف نتناول فيما يلي بعض الأمثلة على الآثار الثقافية والاجتماعية التي تحدثها السياحة في مناطق الزيارة من وجهة نظر عامة.

١- التصادم الثقافي:

وينشأ عندما يأتي السائحون إلى منطقة الزيارة ومعهم أساليب جديدة للحياة تختلف عن أساليب الحياة التي تسود منطقة الزيارة. ولا ينشأ التصادم الثقافي إلا إذا كانت الأساليب القادمة من الخارج تتعارض مع الأساليب التي كانت سائدة في المجتمع، فعند حدوث تعارض بين أسلوبين من أساليب الحياة في منطقة واحدة نجد أن الناس يقاومون الأساليب المستوردة على أساس أنها تأتي بقيم غريبة ومعايير مختلفة عما هو موجود في المنطقة منذ زمان طويل. ولا شك أن التصادم الثقافي يمكن أن يضر بالنشاط السياحي نفسه حيث يحرم التنمية السياحية من المساهمة الشعبية.

٢- التحولات الاجتماعية في مناطق الزيارة:

إن تحقيق النهضة السياحية في دول الاستقبال السياحي يتطلب تهيئة المناطق السياحية وإعدادها لاستقبال جماعات السائحين والوافدين إلى البلاد من مختلف الجنسيات، ويتطلب إعداد المناطق السياحية إنشاء أماكن الإقامة المناسبة وتوفير وسائل الانتقال المريحة وتوفير سبل الاتصال السريعة وتجهيز مراكز الترفيه والإعاشة، ويتم توفير تلك الإمكانيات والطاقات وفقاً لأحداث أساليب العصر وأفضل طرق التكنولوجيا الحديثة.

ولاشك أن القيام بتعمير مناطق الاستقبال السياحي وفقاً لأسلوب حضاري متقدم من أجل توفير الراحة للسائحين وتحقيق المتعة والسعادة لهم سوف يترتب عليه حدوث تحولات اجتماعية ضخمة في تلك المناطق وهذه التحولات لا تجيء بفعل مؤثرات مستوردة من الخارج- كما شاهدنا بالنسبة للتصادم الثقافي- وإنما تنبع من الداخل عندما تدخل الأساليب التكنولوجية الحديثة إلى المجتمع بصورة مفاجئة وسريعة.

أن البيئة المختلفة الآمنة التي تعيش في ظل الأساليب الإنتاجية القديمة تسودها قيم وعادات وتقاليد مختلفة نسبياً عن تلك القيم والعادات والتقاليد التي تسود مجتمعات التكنولوجيا الحديثة فالمكانة الأسرية والترتيب الاجتماعي للطبقات وحصانة الأحياء والمناطق والقيم الدينية وقواعد الأخلاق والمعاملات.. الخ جميعها قيم وعادات وتقاليد ترتبط بالبيئة القديمة ومع دخول الأساليب التكنولوجية الحديثة وسبل الحياة العصرية تنشأ قيم وتقاليد جديدة ترتبط بالبيئة الحضارية الحديثة منها مثلاً تفكك النظام الأسري وزيادة سرعة الإيقاع العام للحياة وزيادة حدة التنافس، وتغير المعايير الطبقية..الخ. وهذه القيم الجديدة قد تلقى استجابة من أهل المناطق السياحية فيسهم ذلك في استمرار ونمو تيار النهضة السياحية وقد يجد على العكس من ذلك معارضة من جانب الناس في تلك المناطق مما يحد من انطلاق السياحة ونموها.

٣- تغير الأنماط المعيشية:

عندما تدخل السياحة إلى بلد ما فإن السائحين الوافدين إليها يجيئون بأنماط استهلاكية جديدة قد تختلف عن تلك الأنماط السائدة في المجتمع وبالطبع فإن الأنماط الوافدة إلى دولة نامية تكون في العادة أكثر تقدماً من تلك الأنماط السائدة بها ويحدث أن تجد أفراد المجتمع في الدولة النامية يبادرون بتقليد الأجانب في نمطهم الاستهلاكي مما قد يوجد تنافساً على شراء السلع والخدمات التي تكون محدودة ونادرة في المجتمع الناس.. وإذا حدث في هذا التنافس فسوف يكون الفوز من نصيب السائحين ومن ثم نجد أفراد المجتمع الناس وقد فشلوا في تقليد الأجانب في أنماطهم الاستهلاكية بسبب انخفاض مستويات الدخل مما يحدث تأثيراً سيئاً في نفوسهم وقد يحدث ذلك عندهم شعور بالإحباط لعدم تمكنهم من مجاراة المنافسة.

٤- انتشار عوامل الفساد الاجتماعي:

تعاني الدولة النامية في الغالب من ضغوط اقتصادية تتمثل في انخفاض مستويات الدخل ونقص الإمكانيات المتاحة وتخلف قطاعات الخدمة في المجتمع. وفي مثل هذه

المظروف نجد أن انتشار السياحة وازدهارها قد يترتب عليه انتشار عوامل الفساد الاجتماعي والخلقي في المجتمع. فمن ناحية نجد أن المجتمع عندما يواجه التوسع السياحي فإنه يتجه اتجاهاً خدمياً وتنمو فيه طائفة الوسطاء الطفيليين الذين يهدفون إلى تحقيق مكاسب مادية سريعة بوسائل غير مشروعة ومن أمثال هؤلاء تجار الشنطة وسماسرة الشقق المفروشة وتجار النقد الأجنبي وغيرهم ممن يتاجرون ويثرون على حسابات القاعدة العريضة من أبناء الشعب. ومن هنا يجب أن تفرض الدولة سلطاتها وهيمنتها على الخدمات السياحية التي يطلبها السائحون حتى يمكنها القضاء على سيطرة الوسطاء والطفيليين على أي جانب من جوانب السوق. وهذا لا يعني الإضرار بالحركة السياحية بسبب التعقيدات وسيطرة الروتين ولكنه يعني أن الدولة ستكون أكثر حرصاً على السائحين وإسعادهم وإشباع رغباتهم المشروعة التي جاءوا من أجلها.

رابعاً: الربح والمبيعات هما الناتج عن رضاء المستهلك: يعتبر التوجيه بالمستهلك (سيادة المستهلك) والتكامل التسويقي والمسئولية الاجتماعية عناصر أساسية وجوهرية في المفهوم التسويقي الحديث ولكنها تعتبر غير كافية ما لم تكن نتيجة التوجيه بالمستهلك وتحقيق المسئولية الاجتماعية وتكامل الجهود تحقيق أرباح معقولة في الأجل الطويل وليس مجرد تحقيق حجم معين من المبيعات. ومن هنا فإنا لدعامة الرابعة للمفهوم التسويقي عبارة عن تحقيق أرباح معقولة من خلال إشباع حاجات المستهلك. وهذا يعني أ،ا لناتج المادي (وهو تحقيق الربحية المستمرة) يعد الدليل الحقيقي في المدى الطويل على كفاءة الأجهزة السياحية- الرسمية وغير الرسمية- في تحقيق أهدافها.

دور وظيفة تخطيط المنتجات في تنمية قطاع السياحة: تعد وظيفة تخطيط المنتجات واحدة من أهم الوظائف التسويقية في المشروع لأنها "تشتمل على كافة المجهودات التي تبذل في سبيل إنتاج المنتجات التي يرغب فيها العملاء بالسعر المناسب وعرضها في الزمان والمكان المناسبين وبالكميات المطلوبة."[1]

---

١ - المصدر:

ولم تكن لهذه الوظيفة في لماضي البعيد أهمية مماثلة لأهميتها في الوقت الحاضر نظراً لأن حاجات الأفراد كانت محدودة ورغباتهم وأذواقهم غير متقلبة وكان تصريف المنتجات أمراً سهلاً ميسوراً. ولكن بعد ما حل الإنتاج الكبير محل الصغير وامتلأت الأسواق بالسلع والخدمات وتغيرت عادات الاستهلاك ونشطت رغبة المستهلك في التصنيف والتنويع وأصبحت أذواقه في تقلب مستمر كان من الضروري أن تعتمد أجهزة الإنتاج والتوزيع على التخطيط السليم وعلى البحث العلمي المستمر من أجل تغذية السوق بما يحتاج إليه من منتجات من أهمية كبيرة في توجيه الكثير من سياسات الإنتاج والبيع في المنشآت المختلفة.

ولا شك أن الأساس المتين لبناء قرارات تخطيط المنتجات في ظل المفهوم الحديث للتسويق يجب أن يتضمن الوقوف على طبيعة حاجات المستهلكين ومعرفة عادات ودوافع شرائهم للسلع باختلاف أنواعها. أما إذا اعتمدت منشآت الأعمال على الدراسات السطحية السريعة لتقرير إنتاج السلع أو شراء المنتجات التي تظن أنها تناسب العملاء ثم استخدمت طرق الضغط المختلفة في سبيل بيعها لهم فإن ذلك أساس غير سليم سواء للإنتاج أو للتسويق. ذلك لأن تخطيط المنتجات السليم الذي يبني على أساس متين من الدراسات العلمية يسهل على المنشأة أدائها لوظيفة البيع ويؤدي بشكل عام إلى تخفيض تكاليف التسويق وإرضاء العميل إلى أقصى حد ممكن وبالتالي تنمية فرص تحقيق الأرباح. **ويرى الباحث أن تحقيق ذلك لا يتم إلا من خلال ما يأتي:**

(١) يجب على المشروع أن يعمل دائماً على أن يطور وينتج ويسوق ما يريد المستهلك وبالتالي تصبح معرفة رغبات المستهلك أمراً ضرورياً قبل اتخاذ أي قرارا بشأن مجموعة المنتجات. إذ يبدأ تخطيط المنتجات أولاً بتحديد حاجات المستهلك أمراً ضرورياً قبل اتخاذ أي قرار بشأن مجموعة المنتجات. إذ يبدأ تخطيط المنتجات أولاً بتحديد حاجات المستهلك ثم يعمل على ترجمتها على منتجات يجري بعد ذلك إنتاجاً ثم تروج وتباع له.

أ) حسن محمد خير الدين، مبادئ التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٧م).

ب) د. مصطفى زهير، دراسات في إدارة التسويق، ص١٦٤، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧).

(٣) وكنتيجة للاعتبار الأول نجد أن دور التسويق في تطوير المنتجات قد اتسع كثيراً إلى الحد الذي يتولى فيه المسئولية كاملة عن هذا النشاط وتلك إعادة منطقية لتوزيع الاختصاصات بما أن التسويق هو الذي سيحدد ماذا يريد المستهلك والتسويق هو الذي سيحدد ما إذا كان هناك سوق مربح للمنتج من عدمه والتسويق هو الذي سيتابع المنتج في السوق ويقيس نجاحه وينذر بالحاجة إلى أية تعديلات يلزم إجراؤها في المنتج ليكون أكثر ملائمة للسوق. وهذا معناه تغيير بؤرة الترشيد في قرارات المنتجات فتصبح السوق بدلاً من المنشأة.

(٣) ضرورة التنسيق والتوحيد في الجهود. إذ يحتاج تطوير وتصميم المنتجات الناجحة إلى التعاون الكامل لكل قسم من أقسام المنشأة، وفرص هذا التعاون تكون أكبر بكثير من ظل تطبيق المفهوم التسويقي لأن تلك إحدى دعائمه الأساسية كما سبق أن بينا في المبحث السابق.

سياسات تخطيط المنتجات:

إن السرعة في معدل تغير أذواق المستهلكين من ناحية التطورات الفنية والتكنولوجية المتلاحقة من ناحية أخرى تجعل من عمليات تحسين وتطوير المنتجات أمراً مرغوباً فيه دائماً، وتعتبر عملية تقديم منتج جديد للسوق من أهم الوظائف التي تتولاها إدارة التسويق في المشروعات الحديثة وهذه الأهمية لعملية تقديم منتج جديد للسوق تجعل التخطيط العلمي والدراسة الواعية من الضروريات التي لا يمكن إغفالها في هذا الصدد نظراً لفداحة الخسائر التي تتكبدها المشروعات في حالة فشل هذا المنتج وذلك بسبب ارتفاع نفقات البحوث والدراسات من ناحية وتأثير فشل هذا المنتج الجديد على سمعة المشروع وإمكانيات نموه وتطوره في المستقبل من ناحية أخرى. ولذا تشترط معظم المنشآت مقومات معينة يجب تحقيقها في المنتج الجديد ممثلاً في حد أدنى من المبيعات والأرباح والحصة السوقية.[1]

---

١ - د محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، ص٨٣، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٨٥م.

وتجدر الإشارة إلى أن تعبير "المنتج الجديد" لا يقتصر فقط على منتج ما لم يوجد من قبل وإنما يشمل التجديد هنا أيضاً معنى تعديل منتج حالي بما يتلاءم مع رغبات المستهلكين أو حتى إلغاء منتج غير رابح، إذ أن نفس الأسلوب المتبع عند إقرار إضافة منتج جديد يمكن أيضاً إتباعه لاتخاذ قرارها ما فيا لحالتين الأخريين.[1]

وعلى ذلك فإن الإدارة تواجهها دائماً- عند تخطيط منتجاتها- مشكلة اتخاذ أحد القرارات الآتية:

١. ما هي المنتجات الجديدة التي سيتم إضافتها إلى التشكيلة الحالية من منتجات المشروع؟

٢. ما هي التعديلات التي سيتم إضافتها أو إدخالها على بعض المنتجات القائمة بالفعل في المشروع؟

٣. ما هي المنتجات الحالية التي سيتم حذفها أو إلغائها من تشكيلة المنتجات القائمة في المشروع والتوقف عن إنتاجها؟

وهذا يعني أن القرارات الرئيسية للمنتجات تتعلق إما بالتنويع (عن طريق إضافة منتجات جديدة) أو بالتبسيط (عن طريق حذف منتجات قائمة) وبين هذين الحدين يقع التطوير الجزئي للمنتجات إما عن طريق إضافة أشكال جديدة لها أو اكتشاف استعمالات جديدة لها. وفيما يلي سوف نتناول أهم سياسات تخطيط المنتجات بالتطبيق على صناعة السياحة وهي سياسات التنويع والتطوير والتبسيط مع ملاحظة أن هناك سياسات أخرى ترتبط بمزيج منتجات المشروع مثلا لتشكيل والتمييز والتبيين والضمان والتغليف وغيرها ويعتقد الباحث أن تأثير هذه الجوانب على تسويق المنتج السياحي ليس ملموساً بدرجة كبيرة. **ولذا فإننا سوف نستبعدها من هذا البحث**.

---

١ - د. علي السلعي، بحوث التسويق - مدخل سلوكي، ص٢١٢- ٢١٣، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٩م).

أولاً: تنويع المنتجات: ويقصد بالتنويع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات التي تقوم الشركة حالياً بإنتاجها أو التعامل فيها.[1] وتقوم المشروعات بالتنويع لمجموعة من الأسباب أهمها رغبة المنشأة في النمو بهدف تحسين المبيعات والأرباح والرغبة في تدعيم مركزها في السوق عن طريق الوفورات التي تجنبها من تكوين خط متكامل من المنتجات المكملة لبعضها البعض.[2] وقد يكون الدافع إلى التنويع هو إنتاج سلعة محلية بدلاً من السلع الأجنبية المستوردة تحقيقاً للاكتفاء الذاتي وتوفير العملات الأجنبية أو نتيجة لارتباط الطلب على السلعة الجديدة بالطلب على السلع الحالية.[3]

ويخطئ من يظن أن مجال تقديم المنتجات الجديدة في صناعة السياحة مجال محدود فهذا الظن الغالب سببه- كما سبق أن بينا- المفهوم الخاطئ عن صناعة السياحة وعن المنتج السياحي نفسه. فالصناعة في الأصل لا تبيع فقط رحلات سياحية معينة لفترة من الوقت مقابل دفع مبلغ معين من المال وإنما تبيع أصلاً اشباعات لاحتياجات ورغبات مجموعة من السائحين وخاصة أن المقومات السياحية ذاتها- لحسن الحظ- ذات إمكانيات هائلة بالنسبة للاستخدامات السياحية المتنوعة. ولذلك يعد التنويع في تشكيلة المنتجات من السياسات الناجحة في التسويق السياحي إلى حد كبير سواء كان هذا التنويع مستمد من اختلاف الأسواق أو من اختلاف التكنولوجيا الحديثة. فمن المؤكد أن التسويق السياحي يهتم بالضرورة بتقديم المنتج السياحي إلى أسواق متباينة أشد التباين وبالتالي يكون من ير المنطقي- ما دام الأمر كذلك- أن تعرض الدولة السياحية سلعة موحدة في جميع الأسواق وإنما يتعين عليها أن تقدم لكل سوق السلعة التي تناسبه بالشكل وبالتصميم المناسبين له. فالسائح البريطاني مثلاً تختلف احتياجاته ورغباته عن السائح الياباني كما تختلف اهتمامات وأنماط إنفاق كل منهما عن الآخر. بل أن طبيعة سلوك كل منهما مختلفة وبالتالي فإن الإشباع الذي ينتظره من السياحة أيضاً مختلف. ومن هنا يتحتم علينا

---

١ - د. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ص٣٠٦، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٦م).

٢ - د. محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص٨٣.

٣ - د. عبد الله عبد الرحيم، المرجع السابق، ص٨٤ -٨٥.

أ، نقدم لكل منهما المنتج الذي يلائمه- أي مجموعة الخدمات السياحية المناسبة لرغباته وميوله وتطلعاته. ولا شك أن الاختلاف لا ينحصر فقط في البلد أو المجتمع الذي تقدم السائح منه وإنما يمتد ليشمل أيضاً عمر السائح وجنسيته ومهنته وميوله واتجاهاته ومعتقداته وثقافته وديانته...الخ وهذا يتطلب من رجل التسويق السياحي ضرورة تقسيم مستهلكي الخدمة التي يقدمها إلى قطاعات متجانسة سياحياً فيما بينها ثم يقدم لكل قطاع الخدمة التي يريدها بحيث تشبع رغباته واحتياجاته. فهناك مثلاً سائحون يفضلون زيارة الأماكن الأثرية قبل كل شيء وهناك آخرون يهمهم في المرتبة الأولى قضاء أطول فترة ممكنة على الشاطئ وهناك نوع ثالث يركز في سياحته على ارتياد الملاهي والنوادي الليلية وأماكن الترفيه المختلفة...الخ وعلينا بالتالي أن نوفر لكلمنهم المنتج الذي يريده. وحتى إذا اشترك سائحان في لمكان الذي يريدان زيارته فقد يختلفان حول طريقة الوصول إليه فقد يفضل الأول الانتقال بالطائرة بينما يفضل الثاني الانتقال بالسكك الحديدية.. وهكذا.

ولا شك أن كل ذلك يستوجب التنويع في كافة الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للسائحين حسب كل جنسية من جنسيات السائحين ودرجة ثرائهم والوقت من العام الذي يقومون فيه بالسياحة..الخ.

وعلاوة على ما سبق فإن هناك أسباب عديدة تدفع رجال التسويق السياحي إلى تنويع الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للسائحين ويرى الباحث أنه في مقدمة هذه الأسباب ما يلي:

١/ التغير المستمر في احتياجات ورغبات السائحين الأمر الذي يتطلب من المنشآت السياحية أن تكون سباقة في فهم هذه التغيرات وترجمتها في شكل خدمات جديدة يتم تقديمها للسائحين في الوقت المناسب.

٢/ وجود طاقات فائضة لدى المنشآت السياحية- سواء كانت إنتاجية أم تسويقية- مما يجعل إضافة خدمات سياحية جديدة يمكن إنتاجها أو تسويقها باستخدام تلك الطاقات الفائضة أمراً مربحاً لهذه المنشآت.

٣/ انخفاض معدلات الربح على الخدمات السياحية الحالية أو تعرض الطلب عليها لدورات موسمية مما يدفع المنشآت السياحية إلى إضافة خدمات جديدة تعمل على استقرار عمليات هذه المنشآت وتدعيم مركزها في السوق السياحي ليس فقط عن طريق وفورات التسويق الكبير وإنما أيضاً من خلال بيع خط كامل من الخدمات السياحية المكملة لبعضها البعض.

٤/ أن التنويع في الخدمات السياحية يعتبر في حد ذاته سمة من سمات التطور في المنشآت السياحية وهو ما يؤثر بالتأكيد على علاقة هذه المنشآت بجميع المتعاملين معها أو فيها.

٥/ أن عملية تنويع الخدمات السياحية تعتبر أيضاً بمثابة توزيع المخاطر التسويقية المختلفة التي يمكن أن تتعرض لها المنشآت السياحية.

وتجدر الإشارة إلى أن مجرد خلق خدمة سياحية جديدة لا يعتبر كافياً- في حد ذاته- لضمان تدفقها في الأسواق ولكن يجب أيضاً أن يتم تسعيرها بدقة كما يجب التقديم لها وتعريف السائحين بها قبل البدء في تقديمها وذلك إذا ما كان على الأجهزة السياحية أن تتجنب استثمار مواردها المتاحة في مشروعات غير مربحة، وعموماً تعتبر عملية تقديم الخدمات الجديدة والنجاح فيها بمثابة دم الحياة في دوائر الأعمال الحديثة إذ أنها تعتبر نقطة الهجوم على أسواق المستهلكين ومحاولة السيطرة عليها.[1]

ثانياً: تطوير المنتجات:

يجب أن يقوم كل مشروع بتطوير منتجاته الحالية بصفة مستمرة بما يتفق مع التطورات التكنولوجية في الصناعة وظهور المخترعات الحديثة والتغيرات في العادات الاستهلاكية ولمواجهة شكاوي وانتقادات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي للسلعة في الظروف الفعلية للاستهلاك ويعتبر التطوير من أفضل أنواع المنافسة إلى يمكن أن تعتمد عليها الشركة وتفوق في تأثيرها المنافسة السعرية حيث يمكن أن يتمتع المنتج المطور بميزة نسبية

١ - د. نبيل الروبي، نظرية السياحة، ص٦٧، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، ص١٩٩٧م.

في إنتاجه ولمدة أطول إلى أن يتمكن المنافسون من الوصول إلى نفس مستوى السلعة التي ينتجها.[1] .

وتتعلق سياسة التطوير في صناعة السياحة بمحاولة إنعاش المنتج السياحي الذي يتم تقديمه للسائحين وزيادة حيويته عن طريق إضافة مزايا جديدة أو اكتشاف استعمالات جديدة له مما يؤدي في النهاية إلى زيادة حجم الطلب عليه. وتوجد في صناعة السياحة مجالات عديدة لإدخال التحسينات والتعديلات على كافة الخدمات السياحية التي يتم تقديمها للسائحين سواء في مجالات الإقامة أو الإعاشة أو النقل أو الترفيه...الخ **وذلك يرجع إلى ما يأتي:**

١- **الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة:**

حيث يتعين على الدولة السياحية- مع استمرار التقدم العلمي والتكنولوجي- أن تراجع منتجاتها الحالية بصفة مستمرة بهدف اكتشاف أماكن إدخال التعديلات المختلفة عليها للاستفادة من أية تطورات جديدة.

٢- **مجاراة المنافسة:** ففي كثير من الأحيان يكون مبعث التعديل في المنتجات المقدمة هو مجاراة المنافسة وخاصة إذا كان الإطار العام للمنافسة في السوق يعتمد على التعديل الدوري في المنتجات.

٣- **مواجهة تدور المبيعات:** حيث أنه يمكن عادة بعث الحياة من جديد في إحدى الخدمات السياحية التي دخلت دورة حياتها طور التشبع ثم الاضمحلال وذلك بإدخال التعديلات عليها بحيث تجعلها أكثر جاذبية للسائحين.

---

١ - د. نبيل الروبي، مرجع سبق ذكره، ص٦٨.

ويرى الباحث أنه لكي تتم عمليات تطوير الخدمات السياحية على أسس علمية صحيحة فإن ذلك يتطلب اتباع الخطوات الآتية:

١. تحليل الخدمات السياحية الحالية بطريقة موضوعية لتحديد المنافع المختلفة التي تقدمها للسائحين.

٢. ضرورة التعرف على رغبات واحتياجات وشكاوي السائحين بشأن الخدمات الحالية التي يتم تقديمها إليهم.

٣. تطوير الخدمات السياحية طبقاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة.

ثالثاً: تبسيط المنتجات:

تتعلق سياسة التبسيط بقرارات سحب منتج معين من السوق لأنه أصبح عاجزاً عن أداء دور الموازنة بين موارد الشركة واحتياجات السوق على النحو المرضي للشركة. وعادة ما يرتبط ذلك بإفساح المجال لمنتج جديد يحل محله وهذا يعني وجود ارتباط وثيق بين قرارات الإلغاء وقرارات الإضافة. ويرجع التبسيط إلى عوامل متعددة بعضها يتعلق بالتغيرات الفنية للسلعة ومستوى أدائها ومعدل القبول في السوق وشدة المنافسة أو تعرض السلعة للتقادم الناتج في أذواق المستهلكين واحتياجاتهم أو لخطأ سابق في إضافة بعض السلع إلى تشكيلة المنتجات أو نتيجة لانخفاض أرباح أو مبيعات السلعة أو اتجاه المنشأة إلى استخدام نفس الموارد في إنتاج سلع أخرى أكثر ربحية وقبولاً في السوق.[١] وعلى الرغم من أن لكل منج دورة حياة يصبح في نهايتها- أو قرب تلك النهاية- عبئاً على المزيج السلعي أكثر من مصدر قوة له فإن الإدارة عادة ما تتردد في سحب المنتج من السوق وذلك يرجع في الغالب إلى الأسباب الآتية: أن هناك احتمال لزيادة مبيعات السلعة مستقبلاً نتيجة لتحسين الظروف الاقتصادية أو قيام المنشأة بدراسة أوجه الضعف في البرنامج التسويقي واتخاذ الإجراءات المناسبة لعلاجها أو اتجاهها إلى تطوير السلع الحالية أو إذا كانت السلعة مكملة للسلع التي تنتجها الشركة أو عدم وجود طريقة أفضل

---

١ - د. نبيل الروبي، مرجع سبق ذكره، ص٧٠.

من هذه السلعة لتشغيل الموارد الثابتة وكذلك في حالة اعتياد الفئات المختلفة داخل وخارج المنشأة على استخدام السلعة.[1] وفي حالة عدم تحقيق أي من الأسباب السابقة فإن التعليل الفعلي للإبقاء على السلعة الضعيفة هو زيادة قيمة مبيعاتها عن التدفقات النقدية الخارجية المترتبة على وجودها، وفي هذه الحالة لابد أن يتوافر لدى المنشأة سلع جديدة مدروسة تساهم في تحقيق مشاركة كبيرة في الربحية لتحل محل السلع الضعيفة وفي حالة عدم وودها تضطر الشركة الإبقاء على المنتج الضعيف لحين تنمية سلعة جديدة.[2]

ويلاحظ أن الإبقاء على سلعة غير ناجحة وضعيفة يحمل المشروع نفقات ومخاطر كثيرة منها[3]:

١/ تأخذ وقتاً كبيراً من الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة لمعالجة مشاكلها المختلفة.

٢/ تتطلب السلعة عادة النظر في سعرها من فترة لأخرى.

٣/ تتطلب الاستمرار في الإعلان عنها وتركيز جهود البيع الشخصي عليها بالرغم من الحصول على نتائج أفضل عند تركيز هذه الجهود على السلع الأخرى الرائجة.

٤/ عدم نجاحها قد يعطي انطباعاً سيئاً نحو المنتجات الأخرى للمشروع.

٥/ تقلل من ربحية المشروع خاصة في الأجل الطويل.

وعلى ذلك يتعين دائماً أن يتوفر لدى الإدارة الرؤية الواضحة والحزم الكافي لاتخاذ قرارات الإلغاء في الوقت المناسب.

---

١ - د. صلاح الدين عبد الوهاب، السياحة الدولية، ص٩٣، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٨٨م.

٢ - د. محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص١١٨.

٣ - د. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٣٥١- ٣٥٢.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية للسياحة

مقدمة:

يعتبر الوقوف على ماهية السياحة، ضرورة ملحة أمام كل باحث ومهتم بالتنمية السياحية لتحديد مجال تدخل هذا القطاع الذي أصبح يمثل أحد الأولويات في برامج التنمية ليس في الدول المتطورة فحسب، بل حتى في الدول النامية.

إن حداثة الظاهرة السياحية وارتباطها مع قطاعات عديدة اقتصادية واجتماعية، جعلت تحديد مفهومها يختلف حسب اختلاف التخصصات العلمية للجهات الدارسة لهذه الظاهرة، فبالنسبة للاقتصاديين تعتبر هذه الظاهرة نشاط اقتصادي فهي حاجة وسلعة في آن واحد، أما بالنسبة للاجتماعيين فهي عبارة عن هجرة.

السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة، وعليه سنحاول خلال هذا الفصل تقديم تعريف للسياحة والوقوف على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لهذه الظاهرة من خلال العناصر التالية:

- ماهية السياحة.
- السياحة كنشاط اقتصادي.
- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة.

ماهية السياحة.

تساهم السياحة في نمو الحضارات حول العالم من خلال ترويج التبادل ما بين الحضارات والثقافات المختلفة والارتقاء في التفاهم والتجانس بين الأفراد والجماعات في المناطق والبقاع المختلفة، إضافة لهذا فإن السياحة تساهم في تنمية الصادرات غير المرئية وهكذا تعتبر مصدرا رئيسيا هاما للحصول على العملات الأجنبية وتشغيل أعداد كبيرة من الأفراد.

وباعتبار التسويق هو المحرك الأساسي لجميع قرارات المؤسسة وخاصة الخدمية والذي له دور فعال في ترقية السياحة.

تعريف وأهمية السياحة.

تعريف السياحة[1]:

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين السياحة، فتعددت هذه التعاريف وتناولت مفهوم السياحة تبعا لاختلاف وجهات النظر.

أما أول تعريف للسياحة فقد كان للباحث الألماني "جون بيرفر ديلر" عام ١٩٠٥ ويعرف السياحة بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة.

وقد ركز هذا التعريف على الحالة النفسية والإحساس بجمال الطبيعة وعلى الجانب الاقتصادي الذي يسعى إليه الإنسان من وراء اتصالاته بالشعوب والجماعات المختلفة أما الاقتصادي النمساوي "شوليون" فقد عرفها عام ١٩١٠م، بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية.

ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام ١٩٥٩م، بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحا للشخص الأجنبي.أما منطقة السياحة العالمية فتعرف السياحة بأنها: نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن ٢٤ ساعة، ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة

---

١ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر ٢٠٠٢ ص٢١.

المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل.ومن العلماء العرب يعرفها كل من "صبحي عبد الحكيم" و "حمدي الديب" في كتابهما جغرافية السياحة ١٩٩٥م بأنها خليط من الظواهر والعلاقات، وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة (الرحلة) والثبات (الإقامة)، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال الخاصة وأن الحركة المؤقتة إلى مناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر.

أهمية السياحة[١]. تتمثل جوانب الأهمية للسياحة في مجالات عدة:

١. **الأهمية الاقتصادية**: إن الهدف الأساسي من إقامة صناعة السياحة وتشييد بناءها على قواعد ونظم وأساليب إدارية هو الوصول إلى تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة والمجتمع وبالنسبة للمواطن مع حماية الموارد الطبيعية والموارد السياحية، وتقاليد المجتمع وعاداته وفنونه من التأثر بفعل العوامل السلبية التي قد تنمو بعيدا عن التخطيط والتنمية الرشيدة.

فالسياحة نشاط ضروري لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والثقافية والاقتصادية فضلا عن العلاقات الدولية ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي برغم أهميته لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لقرارات الدولة لتشجيع ودعم صناعة السياحة، فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة وتشجيع نشاطاتها.وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية فهي مصدر دخل للعملات الحرة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ويؤثر على حجم العمالة وعلى إعادة توزيع الدخل القومي داخل الدولة.

---

١ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص٢٤.

وعلاوة على تشغيل الأيدي العاملة فإن للسياحة أيضا عائدات تنعكس بالفائدة على السكان من خلال زيادة النشاط الاقتصادي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات المحلية على تمويل التعليم والرعاية الصحية وغيرها من الخدمات.

٢. **الأهمية الثقافية:** تمثل السياحة وسيلة حضارية اجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة فعن طريقها يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وبعضها البعض حيث تنتقل اللغات والمعتقدات الفكرية والآداب والفنون المختلفة ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها فتؤثر فيها ثقافيا وتتأثر هي أيضا بما في الدولة من ثقافة وحضارة وبذلك يتحقق التأثير الثقافي للسياحة الذي يمثل محورا هاما من محاور التنمية في المجتمع.

٣. **الأهمية السياسية**: تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة أو المتحاربة لذلك فإن السياحة أصبحت رمزا من رموز السلام والتآخي بين الدول.

خصائص السياحة ومقوماتها.تعتبر السياحة صناعة متميزة لاعتبارات متعددة أهمها:[١]

أولا: تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

ثانيا: إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد السياحية الطبيعية التاريخية، الأثرية" لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا

١ نبيل الروابي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٧، ص١٤.

إذا بيعت في شكل منتج سياحي، وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية.

وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:

١- **توفر الهياكل الأساسية "القاعدية":** كشبكات النقل، الخدمات المرفقة "المياه الكهرباء..." وسائل الاتصال، توفر الأمن والاستقرار.

٢- **توفر منشآت الإقامة:** الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية "المخيمات القرى السياحية".

٣- **توفر النقل**: البري، البحري، الجوي.

٤- **توفر المنشآت السياحية الترويجية**: كدور اللهو(التسلية)، ومحلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

ثالثا: إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤخر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي لا تبيعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، دور اللهو...، ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى "التجارية مثلا، ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد (المضيف وهذه المنتجات تتكامل) البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو انخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية انخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة السياحة صناعة متكاملة، وبالمثل لو ارتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى "الدخل، العمالة...".

رابعا: إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الاستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل .

بالإضافة إلى المشاكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:[1]

١- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

٢- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون آثار المرونة السعرية قد تكون سريعة ، أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثمة لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة سنة.

٣- موسمية النشاط خاصة وأن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعة وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسواح تدعوا إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي "سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات..."

لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي إلى:

- يؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.

---

١ نبيل الروبي، مرجع سابق، ص١٦.

- ضياع المواد نتيجة تعطل الطاقة الإنتاجية، في الفترات غير الموسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.

- إن التوسع في العرض خلال فترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي وقد بذلت محاولات عديدة لتخفيف من مشكلة الموسمية في القطاع السياحي **نذكر منها على سبيل المثال:**[1]

- إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعا لفترة النشاط الموسمي، من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.
- تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو اتجاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصا تلك الدول التي يسود فيها شتاء قاسي مثل الدول كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية....
- تخفيض الأسعار في غير فترات الثروة الموسمية، لإيجاد نوع جديد من الطلب تحفزه الأسعار التميزية.

مقومات السياحة[2]:

١. **المقومات الطبيعية**: وتتمثل في الموارد الطبيعية التي حبا بها الله بعض البلدان ومن أهم هذه الموارد هي البحار والأنهار والموقع والمناخ والواحات والجبال والمحميات الطبيعية.

٢. **المقومات البشرية:** وتعني العمل الذي يتمثل في الإنجازات السياحية الجديدة والمضافة إلى الإنجازات الكبيرة التي تركها الأجداد واستكملتها الأجيال المتلاحقة فإلى جانب ما تركه الآباء والأجداد من ثروات سواء كانت الآثار التاريخية أو الإسلامية أو المسيحية وغيرها من الآثار القديمة التي تزخر بها بعض الدول فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور العمل الذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي واستخدامه والتي تساعد على جذب السياح مثل القرى السياحية والمنتجعات والمنشآت الحديثة سواء كانت فنادق أو موتيلات إلى جانب المناطق

---

١ فؤاد البكري مرجع سابق، ص٢٦.

٢ نفس المرجع، ص ٢٦.

الترفيهية المختلفة التي تعمل على راحة وجذب السياح سواء كانت الملاهي أو البواخر السياحية أو الأسواق التاريخية أو الرياضات الخاصة وغيرها من وسائل الترفيه والراحة والاستمتاع.
- رأس المال البشري الذي يتوفر في كثير من المناطق السياحية .

وينقسم العنصر البشري إلى قسمين:

الأول: وهم العاملون في المجال السياحي سواء العاملون في المنشآت الرسمية مثل وزارة السياحة وقطاعاتها المختلفة أو الهيئات التابعة لها.

الثاني: وهم الجمهور المتصل بالسياحة وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري ودعمه للسياحة.

٣. **المقومات المالية**: رأس المال وهو المقوم الأساسي الثالث من مقومات صناعة السياحة حيث يعتبر رأس المال من أهم المقومات التي تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والفنادق والشركات السياحية وغيرها من معدات وأدوات ومبان، لذا يعد رأس المال مقوم أساسي للسياحة لما له من أهمية كبيرة للقيام بالمشروعات الاستثمارية المختلفة وتدعيم الخدمات السياحية.

كما يفيد توافر المال في القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة لتسويق المنتج السياحي حيث يمكن عن طريق توافر المال القيام بالحملات الإعلامية المخططة والمتنوعة والمستمرة في الداخل والخارج والقيام بالترويج والإعلان المناسب للمنتج السياحي وكثرة إنتاج المطبوعات، الفاخرة بكافة أشكالها وألوانها.

بالإضافة إلى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة إلى الزائر والأسعار المناسبة للخدمات المقدمة، وتسهيلات النقل وما يتوفر بها من أمان وراحة وسرعة من العوامل الهامة التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة.

كما تبين إن الأمن والأمان الذي يتمتع به السائح منذ وصوله إلى مغادرته من العوامل الهامة للجذب السياحي والتي يمكن اعتبارها من المقومات السياحية ومن ثم يجب توافرها واستمرارها والحرص على وجودها.

وهناك من يعتقد أن المكان والبيئة هما من أهم مكونات التنمية السياحية ومن أهم المقومات السياحية ما يلي:[1]

- الاختيار الأمثل للمكان بعد إجراء البحوث ووضع الأولويات.
- المحافظة على القيم الحقيقية للمغريات الطبيعية التي يتمتع بها المكان.
- توافق التنمية السياحية ومصالح الجمهور المادية والاجتماعية والثقافية.
- ضرورة استبعاد أي معايير تجعل استغلال واستثمار الطاقات المتجددة، بالإضافة إلى ذلك الدور الحيوي الذي تقوم به الدولة في مجال السياحة والذي يعد من أهم المقومات التي تساعد على نجاح السياحة وتوطيد أركانها وتعزيز مهامها بما تقدمه من تسهيلات وتسييرات وإعفاءات جمركية.

أنواع ومستويات السياحة والعوامل المؤثرة على النشاط السياحي.

أنواع السياحة.

هناك عدة أنواع مختلفة من السياحة، حيث أنه لا يمكن حصرها وذلك لتنوع سبب السياحة، ويمكن إعطاء أهم أنواع السياحة فيما يلي:[2]

١- **السياحة الترفيهية**: وتعني تغيير مكان الإقامة لفترة ما لغرض الاستماع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر وقد يتخللها الاستماع بممارسة الهوايات المختلفة كصيد السمك والغوص والانزلاق وزيادة المناطق الجبلية والصحراوية، ويعد هذا النوع من أقدم أنواع السياحة.

٢- ال**سياحة الثقافية**: وهي التي تهدف إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع دائرة المعلومات الحضارية والتاريخية لدى السائح وهي أساسا ذات طبيعة ذهنية.

٣- **السياحة العلاجية**: عرفت السياحة العلاجية منذ القدم فقد عرف الإنسان أن بعض الأمراض كالروماتيزم مثلا تشفى بالانتقال إلى أماكن معينة ذات مناخ خاص ثم اكتشفت

---

١ فؤاد البكري، مرجع سابق، ص٢٧.

٢ محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص١٧.

بعد ذلك الخواص العلاجية للينابيع المعدنية، وقد تفنن الرومان في بناء الحمامات العلاجية وأقاموا بها التماثيل الرائعة، وفي العصر الحديث اهتمت الدول الأوربية بهذا النوع من السياحة ودخلت ميدانه اليابان والولايات المتحدة.

٤- **السياحة الدينية:** وهي التي يقصد بها زيارة الأماكن المقدسة لأداء بعض الواجبات الدينية وللتبرك بالتواجد في تلك الأماكن.

٥- **سياحة المؤتمرات:** نمط من السياحة يستقطب حركة ضخمة من السائحين المهتمين بحضور المؤتمرات والندوات الاجتماعية العلمية أو المهنية أو السياسية وبعض المجالات الأخرى المماثلة ويتطلب هذا النوع من السياحة زيادة الاهتمام بإقامة قاعات المؤتمرات وتقديم كل التسهيلات والخدمات التي تستلزم المؤتمرات الحديثة والتي يحضرها العديد من الأطباء والاقتصاديين ورجال الأعمال.

٦- السيا**حة الرياضية:**[1] نمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم المفضلة المختلفة مثل الغطس تحت الماء والصيد والتجديف والتزحلق على الجليد والاشتراك في المسابقات الرياضية المختلفة.

٧- **السياحة الاقتصادية:** وهي التي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية غير أن هذا النوع من السياحة زادت أهميته في السنوات الأخيرة. ويدخل في نطاقها سياحة العمل المؤقت وهذه تنتشر كثيرا في ظروف الركود والكساد الدوري الذي يصيب بعض الأنشطة أو الأماكن في حين تمر الأنشطة الاقتصادية والأماكن الأخرى بحالات رواج وانتعاش، مما يؤدي إلى انتقال بعض القوى العاملة من الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تعاني من الركود والكساد إلى الأنشطة والأماكن الجغرافية التي تنعم بالرواج والانتعاش ومن ثم تتجه شركات السياحة إلى تنظيم وإعداد برامج خاصة لهم كما يمارس الشباب في العصر الحاضر سياحة العمل المؤقت.

---

١ محمد منير، مرجع سابق، ص١٨.

٨- **السياحة بغرض التعليم والتدريب**: وهو أحد أكثر أنواع السياحة نشاطا في الوقت الحالي، حيث تقوم به كثير من دول العالم لتنشيط عمليات السياحة لديها، حيث يعد توفير الجامعات والكليات والمعاهد العلمية ومراكز التدريب المختلفة مصدر جذب لعدد كبير من السياح بغرض التعليم والتدريب. وتعد برامج التدريب وتعلم اللغة المحلية أحد أهم البرامج الناجحة في هذا الخصوص.

٩- **سياحة المشتريات**: وهي أحد أهم أنواع البرامج السياحية الشديدة النشاط، حيث تعمل كثير من دول العالم على أنم تصبح سوقا رائجة ورخيصة تعرض فيها جميع المنتجات بأسعار منخفضة بهدف جذب العديد من السياح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة والأجهزة منها.

مستويات السياحة :- للسياحة عدة مستويات يمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

١- **السياحة الداخلية :** وتشمل حركة المواطنين باتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، على سبيل المثال حركة السودانيين وزيارتهم للمواقع السياحية في الشمال السودان، كمناطق ألنقعه والمصورات، وكذلك للسواحل كمناطق ا لبحر الأحمر... الخ، إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي التعرف على المواقع السياحية كالآثار أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل والإجازات.

٢- **السياحة الدولية أو الإقليمية :** والتي تتضمن قدوم السياح من البلدان غير البلد الأم، ويلاحظ أن هذا المستوى من السياحة قد بدأ ينشط في السودان منذ الفترة الشتوية وخاصة الأوروبيين، ويتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء ويتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء والاستجمام وتحقيق أهدافه كالشعور بالأمان وحرية التنقل وحسن المعاملة من قبل السكان المحليين إضافة إلى هذا فإن هذا المستوى من السياحة يعتبر المصدر الأول للحصول على العملة الصعبة خاصة إذا كان التعامل مع السياح القادمين من بلدان ذات الصرف المرتفع.

---

١ محمد عبيدات، التسويق السياحي"مدخل سلوكي" وائل للنشر والتوزيع مصر ٢٠٠٠، ص١٩.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على النشاط السياحي.

يمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي:[1]

١- **الثقافة السياحية**: يرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة وكذا الوعي بأهمية السياحة أو العكس.

٢- **تنوع الأماكن السياحية**: حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في تحديد النشاط السياحي لمنطقة معينة.

٣- **وسائل الترفيه:** وتتمثل في مجموع الوفرات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو إشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.

٤- **التسهيلات السياحية الفندقية:** وتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة.

٥- **الطعام والشراب**: ويقصد به تنوع ما يقدم من أطعمة وشراب للسياح خلال فترة السياحة وكذا الأسعار المقدمة بها.

٦- **السلع والخدمات المساندة:** وتتمثل في تلك التحف الأثرية أو خدمات الإرشاد السياحي التي تلعب دورا هاما في تحقيق الفائدة المرجوة من جراء القيام بالنشاط السياحي.

٧- **العنصر البشري المؤهل**: وهو العنصر القادر على تنفيذ البرامج والاستراتيجيات السياحية حيث يعتمد عليه نجاح أو فشل هذه البرامج والاستراتيجيات ويتمثل العنصر في كل الأفراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل إلى أفراد الفنادق إلى المرشد السياحي...الخ.

---

١ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص٢٢.

٨- **مزيج تسويق الخدمات السياحية:** له الدور الأكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتج السياحي سواء عن طريق الترويج (وسائل الإعلام) أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السـياحي.

السياحة كنشاط اقتصادي.

من خلال تحديدنا لماهية الظاهرة السياحية، اتضح لنا أن السياحة هي حاجة وسلعة في آن واحد فأصبح ينظر إلى هذه الظاهرة من طرف المنظمات الدولية الإقليمية كقطاع اقتصادي له أهمية وبإمكانه المساهمة إلى جانب باقي القطاعات الأخرى في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولكون هذا النشاط صناعة سنحاول نعرفه طبيعة هذه الصناعة.

المنتج السياحي "العرض السياحي":

إن تعقد الظاهرة السياحية يرجع بالدرجة الأولى إلى تعقد طبيعة المنتج السياحي نظرا لصعوبة تحديد العناصر التي تكونه بسبب اختلافه في المكان والزمان.

فقد اعتبرته مجموعة من خبراء السياحة بأنه "خليط من عناصر غير متجانسة، والتي تأخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر، لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي"، وبعبارة أخرى إنه تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح أثناء تنقلهم إقامتهم وأثناء تجولهم.[١]

من وجهة النظر الاقتصادية العرض يعرف على أنه "كمية السلع والخدمات التي بالإمكان تقديمها في السوق في وقت معين وسعر معين وسعر محدد". العرض السياحي يحتوي على مجموعة السلع والخدمات المقترحة "المقدمة" للسائح وحتى يمكننا الوصول إلى تحديد المنتج "العرض" السياحي،

سنقوم بعرض لمختلف التصنيفات التي قدمها مختصي السياحة في هذا الشأن:

أولا: تصنيف "Robert lanquard":

لقد صنف المنتج السياحي في ثلاثة عناصر أساسية:

١. مجموعة التراث المتكون من الموارد الطبيعية، الثقافية،الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للاستمتاع بها.

١Robert lanquard, le tourisme international, Paris, ١٩٨٠, p٣٩.

٢. مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السياح، غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة "البرية، الجوية، البحرية" ووسائل الإيواء، المطاعم والتجهيزات الثقافية،الرياضية والترفيهية.

٣. مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر "الدخول والخروج" ذات العلاقة مع وسائل النقل.

ثانيا: تصنيف "Djeffrier"[1]:

لقد صنف المنتج السياحي في خمسة عناصر:

١- وسائل النقل للسائح من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول.

٢- وسائل نقل مستعملة في عين المكان.

٣- وسائل الإيواء المختلفة.

٤- مدة الإقامة خارج المقر المعتاد.

٥- التخطيط الجغرافي للسفر والإقامة.

هذا التصنيف ركز على مكونين فقط للمنتج السياحي الإقامة والنقل وأهمل أهم المكونات الأساسية للمنتج "العرض" السياحي والمتمثلة في عناصر الجذب السياحي "الطبيعية، التاريخية، العادات والتقاليد...".

ثالثا: kripendrof[2]:

لقد صنف المنتج السياحي في أربعة عناصر:

١- العناصر الطبيعية "المناخ، المناظر الطبيعية، البيئة الحالة الجغرافية...".

٢- الأنشطة الإنسانية "اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الفلكلور، الثقافة...".

٣- التجهيزات العامة "النقل، المواصلات، الآثار منابع المياه...".

٤- التجهيزات السياحية "الفنادق، المخيمات، أماكن الراحة والترفيه، الهدايا، التجارة...".

---

١ **Robert lanquard, Op.cit, p٤٠.**

٢ ٢ **Robert lanquard, Op.cit, p٤٠.**

رغم دقة هذا التصنيف إلا أنه لم يحدد بوضوح مكونات المنتج السياحي، مقارنة مع مفهوم النشاط السياحي وأهميته الاقتصادية والاجتماعية، لذا سنقوم بعرض تصنيف المنظمة العالمية للسياحة، التي تأخذ بعين الاعتبار الجانب الاقتصادي والاجتماعي للنشاط السياحي.

رابعا: تصنيف المنظمة العالمية للسياحة "OMT":

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي في سبعة عناصر:

١- التراث الطبيعي "المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطئ، والأنهار، الصحاري، الجبال...".

٢- التراث الطاقوي.

٣- التراث البشري "المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، والمعطيات الثقافية الأخرى...".

٤- الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية "القانونية والإدارية".

٥- الجوانب الاجتماعية "التركيبات والبنيات الاجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام، الإشهار...".

٦- وسائل الخدمات"النقل، الإيواء، الإطعام".

٧- الأنشطة الاقتصادية والمالية.

تبعا للتصنيفات المقدمة سلفا، عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة، كونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معينين، مما يجعل تحديد هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى أمر صعب وعليه فإن المنتج السياحي هو "تركيب معقد جدا يتكون من عناصر غير متجانسة "فندق لوحده لا يمكنه القيام بالنشاط السياحي".

وعلى ضوء التصنيفات السابقة يمكن تصنيف المنتج السياحي في العناصر التالية:

أ- الموارد: الطبيعية، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السائح وتدفعه للسفر.

ب- التجهيزات: ليست لذاتها عوامل مؤثرة على غرض السفر، لكنها إذا انعدمت منعت السفر منها الإيواء، التجهيزات الثقافية، الترفيهية والرياضية.

ج- تسهيلات الدخول: فهي ذات علاقة مع تنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها وتتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود "التأشيرة، الرسوم"المنتج السياحي منتج مركب من عناصر غير متجانسة ومرتبط بالأنشطة الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، ويعتمد عليها كثيرا لتوفير وتقديم الخدمات للزبائن، بحيث كلما كانت هناك ضعف أو عجز في تلك الأنشطة انعكس هذا العجز على النشاط السياحي، لذلك يصبح من الضروري إنشاء علاقات مدروسة بين القطاع السياحي ومختلف القطاعات الأخرى.

مكونات المنتج السياحي[1]:

إن المنتج السياحي ذا طبيعة مركبة فهو لا ينتهي بعرض سرير في الفندق أو تقديم وجبة غذائية فقط، فحسب خبراء السياحة هذان العنصران لا يمثلان سوى دعامة بسيطة وتبقى وحدها غير كافية لتقديم منتج سياحي، فهناك مركبات أخرى تضمن من طرف المحيط الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، البيئي **وتتمثل هذه المكونات في:**

١.**الموارد السياحية**: فحسب P.Defert الموارد السياحية تتمثل في كل عنصر طبيعي، نشاط إنساني، أو كل ما ينتج عن النشاط الإنساني الذي من شأنه أن ينشط التنقلات والرحلات السياحية، الموارد السياحية، تشكل الشرط القاعدي للتنمية السياحية، سواء كانت طبيعية،أو مشكلة من طرف الإنسان وانعدامها يعدم النشاط السياحي.

أ- فالطبيعة كالمناخ، المناظر، النباتات، الحيوانات، البحر والشواطئ، الأنهار، الوديان، المصادر المعدنية "المياه" الصحاري،الجبال،...

ب- المشكلة من قبل الإنسان: كالنصب التذكارية والتاريخية، أو كل عنصر مشكل من قبل الإنسان، كالمتاحف، الأنشطة الإنسانية، الحضارة، العادات والتقاليد، الفلكلور،...

---

١ Robert lanquard, Op.cit, p٤٢.

٢. **النقل والمواصلات**: وتتمثل في إمكانيات وقدرات شبكات النقل البري، البحري، الجوي، والسكك الحديدية، ويعتبر النقل أحد الشروط الأساسية للسياحة، فبدون سفر لا وجود للسياحة على عكس بعض الأنشطة الترفيهية التي تمارس في محل الإقامة.

٣. **إمكانيات الإيواء الإضافية "المكملة"**: إن إمكانيات الإيواء الفندقية وحدها لا يكفي لاستيعاب الطلب السياحي في مجال الإيواء، نظرا لاختلاف وتعدد أنواع السياحة، والتي تتطلب وجود إمكانيات إيواء تتناسب مع كل نوع أو شكل من أنواع وأشكال السياحة، كبيوت الشباب، المخيمات الصيفية، أراضي التخييم، في بعض الدول هذه الإمكانيات جد معتبرة.

أ- في إسبانيا مثلا هذه الإمكانيات توفر أكثر من ١,٣ مليون سرير.

ب- في إيطاليا توفر أكثر من ٢,٩ مليون سرير.

٤. **الحرف والصناعات التقليدية**: تعتبر من العوامل المشجعة للسياحة وساهم في تعزيز الإيواءات السياحية، في خلق مناصب عمل في تونس على سبيل المثال يشتغل بهذه الصناعات أكثر من ٤٠ألف عامل.

٥. **التجهيزات المكملة**: إن جلب السياح وإيواءهم وإطعامهم فقط لا تكفي السائح يريد استهلاك خدمات سياحية، القيام بنشاطات ترفيهية، الأمر الذي يستدعى تهيئة الموارد السياحية، بإنشاء تجهيزات ثقافية، لخلق التنشيط الذي يعتبر عنصر مهم في تكوين المنتج السياحي "العرض السياحي" وتتمثل هذه الأنشطة في:

أ- التجهيزات الرياضية والمتمثلة أساسا في الملاعب والقاعات الرياضية بتجهيزاتها المختلفة.

ب- التجهيزات الثقافية وتتمثل أساسا في المسارح، دور السينما، المتاحف...

٦. **التنمية الصحية**: القدرة على ضمان الأمن والحماية للأشخاص والممتلكات.

٧. **التسهيلات فيما يخص**: الإجراءات الإدارية كالتأشيرة، المراقبة في الحدود، الصرف...

٨. **مستوى الخدمات المالية والتجارية**.

٩. **المستوى العام للأسعار**: الذي يعكس المستوى المعيشي في البلد المستقبل.

خصائص المنتج السياحي[١]:

الاقتصاديون يصنفون النشاط السياحي، ضمن القطاع الثالث، المعروف بقطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب يتشكل من سلع مادية، كالفنادق والمطاعم، ومن سلع غير مادية، كالمناخ، الإجراءات الإدارية... **لذلك فقد تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة كونه يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل في:**

١- تكون المنتج السياحي من سلع مادية، وسلع غير مادية، جعلته منتج غير قابل للتخزين مما يجبر العارض "الدولة السياحية، المؤسسة" بذل مجهودات وتوفير إمكانيات معتبرة، لجلب الزبون لاستهلاك وكسب ثقته.

٢- الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون "المنتج السياحي لا ينقل ولا يرسل" الأمر الذي يتطلب توفير وسائل النقل الكافية.

٣- الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان.

٤- إمكانية الإحلال، كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى "استبدال وسيلة النقل الطائرة بالباخرة" باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، استبدال مكان الإيواء "الفندق بالمخيم".

التنظيم التجاري للعرض السياحي:- نميز بين تنظيمات للعرض السياحي كالآتي[٢]:

أولا: المتعامل السياحي:

هو صانع المنتج السياحي الجاهز، قبل ظهور أو تشكل الطلب، المؤسسة للسياحة، المؤسسة الفندقية، المؤسسات الترفيهية الموجهة نشاطاتها أساسا للسياحة، يجب على

---

١ كواش خالد مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية،١٩٩٧.

٢ كواش خالد، مرجع سابق، ص٤٢.

المتعامل السياحي أن يكون على دراية واسعة بالسوق السياحي وتطوراته، أين المخاطر تكون مرتفعة وحدة المنافسة بين المنتجات السياحية.
فالمتعامل السياحي هو الذي يحضر المنتج السياحي، سواء تعلق الأمر بالنقل، الإيواء، الإطعام، ومختلف النشاطات السياحية المكملة.

ثانيا: وكالات السفر والسياحة:

هي مؤسسات وسيطة تجارية، تتوسط بين الزبون، ومقدم الخدمات السياحية والترفيهية " المتعامل السياحي"، وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها. بإمكان هذه الوكالات أن تكون في نفس الوقت كمتعامل سياحي، الفرق بينها وبين المتعامل السياحي، كونها تنظم الرحلات بناءا على طلب الزبون بينما المتعامل السياحي، يبرمج الرحلات مسبقا.

لقد بلغ عدد الوكالات السياحية في سنة ١٩٨٤ حوالي ٢٥ ألف وكالة سياحية عبر العالم معظمها متمركز في أوربا الغربية وأمريكا الشمالية.

ثالثا: المنظمات الرسمية للسياحة:

وتتمثل في المنظمات الدولية، الوطنية، المحلية التي تعمل على تنمية السياحة وتنظمها حيث نجد: المنظمات التي تمثل مركزا أو جهة أو دولة والتي تسمى عادة " الديوان السياحي"، فعلى المستوى الدولي نجد المنظمة العالمية للسياحة OMT والتي تأسست سنة ١٩٧٥ معوضة الإتحاد الدولي للمنظمات الرسمية للسياحة سابقا " UIOOT " مقر المنظمة OMT بمدريد، تجمع المنظمات الوطنية للسياحة لأكثر من ١٢٠ دولة هدفها الرئيسي هو ترقية وتنمية السياحة في اتجاه المساهمة في التوسع الاقتصادي.

الطلب السياحي.

باعتبار السياحة، " صناعة تقديم الخدمات " فهناك إنتاج من جهة، واستهلاك من جهة أخرى، بمعنى الطلب على المنتج السياحي.اقتصاديا، الطلب السياحي يتمثل في كمية السلع والخدمات المستهلكة من قبل السائح في مكان وزمان معينين.

ويقاس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية:[1]

عدد المسافرين

T.Net de départ **المعدل الصافي للسفر** = ١٠٠ X ________

اجمالي عدد السكان

عدد السفريات "الرحلات"

T Brut de départ **المعدل الخام للسفر** = ١٠٠ X ______________

إجمالي عدد السكان

المعدل الصافي للسفر

Fréquence de départ **تكرار السفر** = ١٠٠ X __________

المعدل الخام للسفر

هذه المعدلات تبين ميل مجتمع ما للسفر.

عوامل وإجراءات تشكل الطلب السياحي: إن الطلب مرتبط بأربعة عوامل رئيسية تتمثل في:

١- توفر الوقت الحر ٢- توفر المال ٣- الرغبة والإرادة في التنقل

٤- توفر الوسائل التقنية "وسائل النقل والمواصلات..."

وخلافا لهذه العوامل القاعدية، هناك عوامل أو عناصر أخرى تدخل في تكوين فكرة السفر والتنقل وهي مرتبطة ب:[2]

أولا: الديمغرافيا: الطلب السياحي متأرجح بين فئة من الأعمال فهو مرتفع لدى الشباب ومنخفض لدى الكبار.

---

١. **R. christine: op. cit. p١٩٢.**

٢ خالد كواش. مرجع سابق ص٤٥.

ثانيا: درجة التعبير والتمدن: الأشخاص الذين يقطنون المدن الكبرى، هم الذين يقبلون على السياحة أكثر من الذين يقطنون الأرياف.

ثالثا: الأسعار ومعدلات الصرف: السائح يختار البلد الذي يوفر له منتجات " خدمات " سياحية جيدة وبأسعار معقولة.

من خلال هذه العوامل نجد الدخل هو الأكثر أهمية في تحديد وتشكيل فكرة السفر والتنقل والوجهة المقصودة.

وتشكل الطلب السياحي، مرتبط بحالة العوامل التكنولوجية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، هذه العوامل يمكن تصنيفها إلى صنفين كمية وكيفية:

أولا: العناصر الكمية: **هذه العناصر لها تأثير هام على تطور الطلب السياحي وتتمثل فيما يلي:**

١- مستوى المداخل الحقيقة التي تقيس القدرة الشرائية للمستهلكين، انطلاقا من مستوى المعيشة والنموذج الاستهلاكي.

٢- تخفيض المدة القانونية للعمل، والإعلان الرسمي للعطل المدفوعة الأجر، منذ أكثر من ٥٠ سنة من شأنه المساهمة في تطوير الطلب السياحي.

٣- المستوى المحقق من خلال التقدم التقني وخاصة في مجال النقل والمواصلات والذي يساهم على مستويين:

أ- **المستوى الأول:** ويساهم فيه النقل كجزء من المنتج السياحي، حيث يساهم في تشكيل أسعار الخدمات السياحية.

ب- المستوى الثاني: ويساهم فيه النقل كوسيلة استغلال للموارد السياحية المتواجدة في المناطق المعزولة.

٤- التنظيم المالي فيما يخص تنقل السلع المرتبطة بتنقل الأشخاص.

ثانيا: العناصر الكيفية: من بين العناصر الكيفية نجد:

١- مستوى التعليم والتربية الذي يترجم حب التطلع والذوق الرفيع لتقييم وتثمين القيم السياحية.

٢- حالة ووضعية نظام القيم للتكوين الاجتماعي والاقتصادي المتعلق بمجتمع معين.

٣- حالة الظروف السياسية الداخلية للبلاد الموفدة والمستقبلة للسياح.

٤- التنظيم الإداري والقانوني الذي يدير تنقلات الأشخاص.

إن العناصر الكمية والكيفية السالفة الذكر لا تؤثر فقط على قرارات السفر بل حتى على اختيار الوجهة المقصودة.

الخصائص الرئيسية للطلب السياحي:

الخصائص الرئيسية للطلب السياحي: تتمثل في:[1]

١- يتعلق تقييم الطلب السياحي بالظروف الاقتصادية والسياسية للبلد المستقبل.

٢- يعتبر الطلب السياحي غير متجانس فهو يتغير حسب الوقت والمجال:

أ- حسب الوقت أو الموسم: حيث يزداد الطلب السياحي في فترات معينة من السنة وينخفض في فترات أخرى.

ب- حسب المجال: أي حسب المكان الذي تزاول فيه الأنشطة السياحية فهي مركزة في الشواطئ، الجبال، الصحاري، المناطق الريفية... وبدرجات متفاوتة.

التسويق السياحي.

إن ظهور مفهوم التسويق السياحي كان تدريجيا في سنوات ١٩٥٠ بدأ يتبين مصطلح "التسويق" في الصناعة السياحية، حيث كان قبل تلك الفترة معروف بـ"تشجيع السياحة الأجنبية" أو "الإعلام والإشهار السياحي"[2] وفيما يلي سنحاول إعطاء نظرة حول التسويق السياحي وذلك من خلال دراسة العناصر التالية:

---

١ خالد كواش، مرجع سابق، ص٤٦.

٢ محمد أمين تلمساني وآخرون، التسويق السياحي"مدخل ترويجي"، مذكرة لسانس، المركز الجامعي يحي فارس، ٢٠٠٣.

- تعريف ووظائف التسويق السياحي.
- بيئة التسويق السياحي.

تعريف ووظائف التسويق السياحي.

يمكن إعطاء وترتيب التعاريف المتعلقة بالتسويق السياحي وذلك وفقا للتطور التاريخي لهذا المفهوم.

فمن أول المنشورات حول التسويق السياحي، كتاب "التسويق والسياحة" للمؤلف Jost Krippendorf [1] الذي يعرف التسويق السياحي سنة ١٩٧١ بأنه: "تكييف منظم ومنسق بين سياسة المؤسسات السياحية والسياسية السياحية الخاصة والعامة على المجال المحلي ، الوطني والعالمي، وهذا بتعظيم إشباع حاجات بعض الجماعات المحددة من المستهلكين مع الحصول على أرباح مناسبة.

سنوات بعد ذلك (سنة ١٩٧٦) عرف (J J Schwars) التسويق السياحي وذلك تركيزا على المزيج التسويقي: "بأنه طريقة تعتمد على السياسات الأربعة (الترويج، المنتج، التسعير، التوزيع) التي تغطي أهم المشاكل التي يجب علاجها، حيث أن الجهد التسويقي يتمثل في جعل توليفة عناصر المزيج التسويقي أكثر فعالية وهذا للوصول إلى حجم المبيعات والأرباح المراد تحقيقها.

كما أن Robert Lanquar يعرف التسويق السياحي بأنه عملية التسيير التي تسمح للمؤسسات والمنظمات السياحية بمعرفة زبائنها الحاليين والمتوقعين وكذا الاتصال معهم للإحاطة باحتياجاتهم والتأثير على رغباتهم وذلك على المستوى المحلي، الوطني والعالمي وهذا لتشغيل وتكييف المنتجات لتعظيم إشباع رغباتهم السياحية وتحقيق أهدافهم التنظيمية.

ويعرفه الدكتور محمد عبيدات في كتابه التسويق السياحي سنة ٢٠٠٠ بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة

---

١ نفس المرجع السابق.

السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المستهلكين والراغبين في السياحة بشتى صورها.

وأخيرا فإن تعريف "Gerand Tocquer" و"Michel Zins" يعتبر من أحدث التعاريف وأشملها حيث يعتبر أن التسويق السياحي بأنه عملية التي يكون فيها بنية الطلب السياحي مسبوقة ومشبعة عن طريق:

- تصميم منتج –خدمة.
- توزيعها.
- تحديد قيمة تبدلها.
- وكذا الاتصال بين المنظمة وسوقها.

وذلك في مصلحة المؤسسات والمستهلك.

فالملاحظ من هذا التعريف أنه يشمل مرحلتين:

- الأولى: تتمثل في أن عملية التسويق تقوم بتحليل مسبق لبنية الطلب.
- الثانية: فتخص القرارات التسويقية التي يجب أن تتخذها المؤسسة لتحديد معروضها من الخدمات وإشباع رغبات المستهلك، هذه القرارات تتطابق مع توليفة عناصر المزيج التسويقي.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ثلاثة وظائف للمستوى السياحي:

١. الاتصال: المتمثل في جلب الزبائن الذين لهم القدرة على الدفع وهذا بإقناعهم بأن الخدمات الموجودة أو المعروضة تتلاءم بشكل كبير مع رغباتهم وتطلعاتهم أكثر من الخدمات البديلة الأخرى.

٢. التنمية: تخطيط وتنمية المتاحات الجديدة التي قد تسمح بإعطاء إمكانيات للبيع لأنها تتطابق مع رغبات وتفصيلات المستهلك المتوقع.

٣. الرقابة: التحليل من خلال استعمال تقنيات مختلفة والبحث عن النتائج لمختلف نشاطات الترفيه، إن كانت هذه النتائج تبين الاستعمال الفعال للإمكانيات السياحية.

بيئة التسويق السياحي:-

تعرف البيئة التسويقية على أنها مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر على أداء المؤسسة في سوق معينة.

حيث أن البيئة تؤثر سلبا أو إيجابا على عمل المؤسسات الخدمية أو الصناعية وذلك أن البيئة بعواملها المختلفة تتفاعل بشكل مستمر مع مجريات التخطيط أو التنفيذ من قبل المؤسسات وهذا التفاعل قد يكون منتجعا أو محبطا للأهداف المرجو إنجازها فلا يمكن اتخاذ أي قرار تسويقي دون معرفة جيدة للمحيط (البيئة).

فمثلا إقامة نظام مراقبة غير مرن حول نظام الصرف في بلد معين قد يؤدي بالمؤسسة إلى اتخاذ بتخفيض مجهوداتها التسويقية وزيادتها في بلد آخر.

إن الانخفاض في الأسعار المنافسة يؤدي إلى تخفيض السعر في الخدمة وإلى تغيير صفات المنتج.

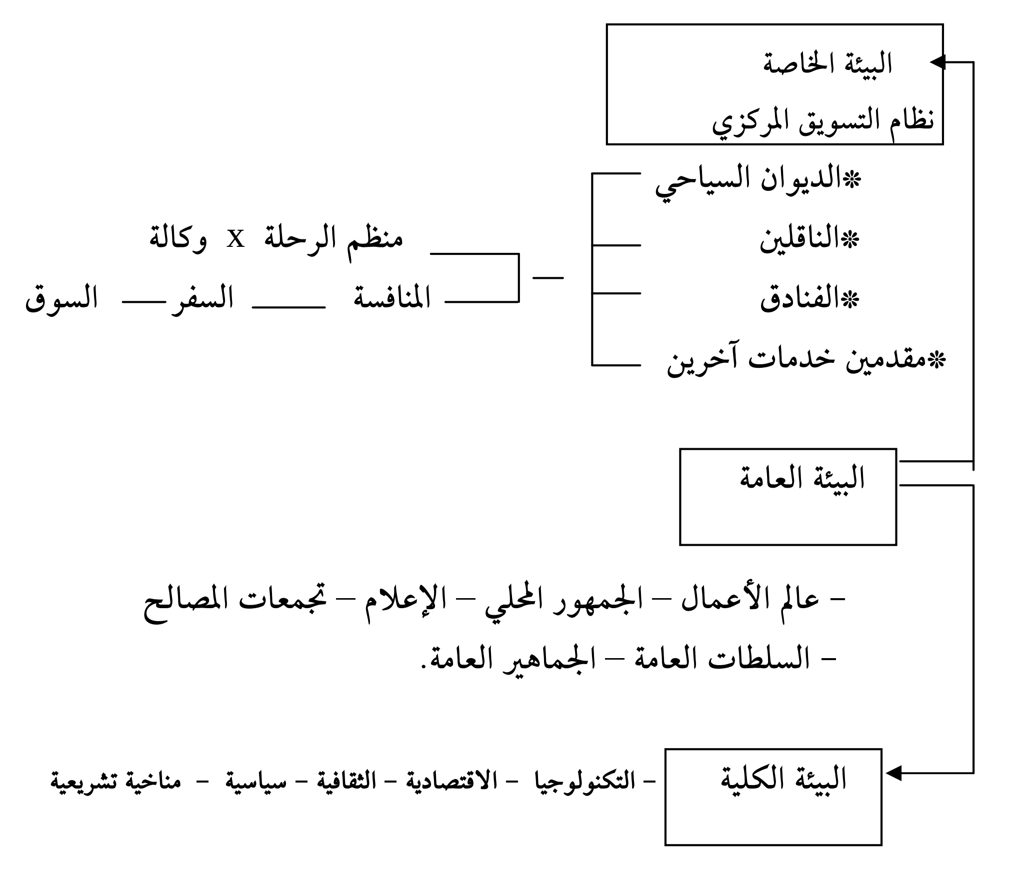
من خلال هذه الأمثلة يمكننا توضيح جزء بسيط من تأثير البيئة على التسويق في مجال السياحة.

وفي هذا السياق وضع Kotler وDubois تقسيما للبيئة التسويقية تتمثل في ٠٣ أجزاء هي:

١. نظام التسويق المركزي Système Marketing Central
٢. العلاقات العامة Relation Publique
٣. البيئة الكلية Macro Environnement

والشكل التالي يوضح البيئة التسويقية لمنظم الرحلات:

الشكل رقم (٨): البيئة التسويقية لمنظم الرحلات.



المصدر: محمد أمين تلمساني وآخرون، مذكرة، مرجع سابق، ص١٨.

الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة:

السياحة باعتبارها نشاط اقتصادي فهي عامل مساعد على التنمية أن الأهمية تختلف حسب إمكانيات كل بلد فحسب "Baratje" السياحة لها تأثير ونفوذ كبيرين على مستوى نقاط عديدة في الاقتصاد منها:[١]

- السياحة في عدد كبير من الدول تمثل حصة معتبرة من الاستهلاك.

١ صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، ١٩٧٠، ص١٠.

- السياحة تعتبر عامل منشط لأنشطة إنتاجية مباشرة وغير مباشرة.
- السياحة تشكل عامل للتهيئة العمرانية.
- السياحة تؤثر على المبادلات الدولية "ميزان المدفوعات".
- السياحة تشكل عامل مساعد لخلق مناصب شغل.

أهمية السياحة في التنمية الاقتصادية.

أهمية السياحة في حركة الاقتصاد الوطني.[1]

يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقويم الاقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين، يعني أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة سياحية يحصل عليها، كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء، الإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل انتقال أموال السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية.

- إن زيادة حجم الحركة الفندقية نتيجة ارتفاع معدل قدوم السياح إلى بلد معين يعني زيادة حجم العمالة، لأن كثرة الرواج ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من المواطنين وبالتالي التخفيض من حدة البطالة، وما يقال عن الخدمات الفندقية يقال عن سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات الرحلات السياحية داخل البلد مثلا.

وهناك نوع آخر من الإنفاق ليس من جانب السائح ولكن من جانب الدولة السياحية كالإنفاق على المشروعات السياحية منها: إنشاء المدن السياحية، إنشاء وشق الطرق، إقامة المعالم والنصب التذكارية، المتاحف، المعارض...وهذا النوع من الإنفاق على المرافق العمومية يؤدي دون شك إلى تنشيط الحركة الاقتصادية. وما تجدر الإشارة إليه هو أن زيادة حجم الحركة يتوقف على المجهودات التي تبذلها الدولة السياحية لاجتذاب أكبر قدر ممكن من السياح، ومن أبرز هذه المجهودات هو إظهار الإمكانيات السياحية بأساليب إشهارية ودعائية منظمة، توفير الظروف والشروط القاعدية.

---

[1] نفس المرجع السابق.

ومن خلال ما سبق، السياحة تؤثر على مختلف أنشطة الاقتصاد الوطني خلال:[1]

١- السياحة تساهم بصورة مباشرة في تكوين الإنتاج الخام للوطن وبصورة غير مباشرة في إنتاج القطاعات الأخرى.

٢-السياحة تعتبر كعامل في تكوين التراكم الخام للأصول الثابتة، من خلال ما تنشئه من هياكل سياحية ومستلزماتها.

٣- السياحة تعتبر كعامل في زيادة إيرادات الدولة من خلال فرض ضرائب مباشرة على مداخل القطاع السياحي وضرائب غير مباشرة " رسوم جمركية، رسوم على المبيعات...."

٤- تؤثر السياحة على مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني الأخرى عن طريق آثار السحب الخلفية والأمامية:

أ- **أثار السحب الخلفية:** تتمثل فيما تستهلكه السياحة وسطيا من منتجات مختلف القطاعات الأخرى مثل: النقل، الزراعة، الصناعات الغذائية.... .

ب- آثار السحب الأمامية: تتمثل فيما تستهلكه وسطيا القطاعات الأخرى من منتج القطاع السياحي.

أهمية الدخل السياحي في ميزان المدفوعات[2]:

إن الأثر الذي يتركه الدخل السياحي في ميزان المدفوعات لا يتضح إلا إذا قورن بغيره من إيرادات الصادرات الأخرى لنفس البلد ففي بعض الدول يصل الدخل السياحي إلى مبالغ ضخمة، لكنه إذا ما قورن مع غيره من الصادرات فإنه لا يمثل سوى نسبة ضئيلة.

إن ميزان المدفوعات هو وثيقة محاسبة ترسم مجموع التحويلات " المبادلات " الاقتصادية المحققة خلال فترة زمنية معينة، بين دولة معينة وبقية العالم الخارجي، ففيما يخص الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسياحة تندمج في ميزان المدفوعات كعنصر من عناصره تحت عنوان "السياحة" أو "السفر" في المجموع الجزئي لميزان السلع والخدمات فلا يسجل في هذا الميزان إلا النفقات والإيرادات المباشرة المتعلقة بالسياحة أما بالنسبة لباقي الإيرادات والنفقات السياحية الأخرى،

---

١ بديعة أبو عقلين، السياسات السياحية، وانعكاساتها على العرض والطلب، رسالة ماجيستر ، معهد العلوم الاقتصادية. ٩٦ ص٣٦.

٢ صلاح الدين عبد الوهاب. مرجع سابق ص ٢١.

نجدها مدمجة في حسابات أخرى. فمن خلال هذه العملية حساب "السياحة" أو "السفر" يعتمد فقط على الإيرادات والنفقات المباشرة للمسافرين الذين لا يشكلون سوى جزء من الإيرادات والنفقات السياحية، وهناك طريقتان تستعملان في تقدير الإيرادات والنفقات السياحية:

١- **طريقة التسجيلات البنكية:** حسب هذه الطريقة يجب على كل البنوك ومكاتب الصرف الرسمية، أن تبعث إلى البنك المركزي وبالتفصيل كل العمليات المتعلقة بشراء أو بيع العملات الخارجية، لأغراض سياحية، هذه الطريقة مستعملة من طرف معظم الدول.

٢- **طريقة كونسيس:** حسب هذه الطريقة الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسفر مقدرة بتطبيق معدل متوسط لكل سائح، انطلاقا من عدد الأيام التي يقضيها المقيمون في الخارج والأجانب في الداخل، تقدير النفقات لكل سائح تعتمد على المعاينات "الحريات"التي تجرى على مستوى وكالات السفر والسياحة، البنوك، الفنادق، المحلات، التجار" هذه الطريقة مستعملة من طرف بريطانيا.

* تسجل العمليات " الإيرادات والنفقات" في ميزان المدفوعات تحت عنوان "السفر" أو "السياحة"، وهي لأتمثل سوى نظرة جزئية عن التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة والتي لأتسمح بمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات لذلك من الضروري اعتماد طريقة أكثر موضوعية لمعرفة حجم المساهمة الحقيقة للسياحة في ميزان المدفوعات، هذه الطريقة تمثل في الحساب الخارجي السياحي والذي يجمع كل النفقات والإيرادات المحققة كل على حده، قبل وخلال، وأحيانا بعد إقامة السائح في الدولة التي يزورها، الفرق بين الإيرادات والنفقات المسجلة في هذا الحساب، تمثل الرصيد الذي يعكس مساهمة وتأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري، بحيث يمكن أن يكون هذا الرصيد:

١- **موجبا**:ويكون في البلدان التي لها فائض في ميزانها السياحي كإسبانيا، إيطاليا....

٢-**سالبا**: يكون في البلدان التي لها عجز في الميزان السياحي.

٣- **معدوما**: والذي يعني أن الإيرادات السياحية تساوي النفقات السياحية.

فإذا كان الرصيد موجب معناه مساهمة القطاع السياحي في زيادة فائض ميزان المدفوعات أو تخفيض العجز، أما إذا كان سالبا معناه مساهمة القطاع في خفض الفائض أر زيادة العجز.

أهمية السياحة في التشغيل[1]:

إن كافة الاستثمارات التي يقوم بها البلد السياحي، كالمنشآت الفندقية، وسائل النقل السياحي، مكاتب ووكلات السفر والسياحة، منشآت صناعية وبيع المنتجات التقليدية، تؤدي إلى استيعاب قدر مناسب من العمالة، وينتج فرصا واسعة للحصول على مناصب العمل. وباعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، وعلى علاقة ارتباط مع القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الأخرى، فهي بذلك تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق والمركبات السياحية والمرافق المكملة لهما. وعلى سبيل المثال المنشآت الفندقية من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين إثنين مقابل كل غرفة، ومن الدرجة الأولى تتطلب ثلاثة عمال لكل غرفتين، وهكذا فإنه على العموم يمكن القول بأن كل غرفة فندقية سياحية تتطلب على الأقل عامل، كما أن إنشاء فندق يتطلب عمال للقيام بتقديم الخدمات الفندقية والمطعمية المختلفة والقيام بالصيانة والتسيير والحراسة والإدارة هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن عملية إنشاء فندق كمشروع يتطلب العديد من الموظفين والعمال والباحثين المختصين، والخبراء والعمال البسطاء، وذلك إبتداء من الدراسة الأولية إلى عملية البناء، التهيئة، التأثيث والتجهيز، وعليه يمكن القول أن السياحة تساهم في خلق **ثلاثة مجموعات من العمل السياحي :**[2]

١- **العمل المباشر**: هو مجمل مناصب العمل المحدثة في الوحدات السياحية" الفنادق، المطاعم..."، في النقل السياحي، وفي التنظيم والتسيير السياحي...

---

١ صلاح الدين عبد الوهاب. مرجع سابق ص ٢٦.

٢ بديعة بوعقلين. السياسات السياحية وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي. ١٩٩٦ ص ٤٠.

٣- **العمل المحرض:** هو مجمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها ولكنها تنتج سلعا وخدمات تستهلك من طرف السياح كالزراعة، التغذية، التعليم...

٢- **العمل الغير المباشر:** هو مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقات أمامية وخلفية مع القطاع السياحي، كقطاع البناء، التأثيث، التجهيز...

كما أن العمل في القطاع السياحي يكون حسب المدة فنجد:

١- العمل الدائم والذي تكون مدته طوال السنة.

٢- العمل الموسمي ويحتوي على :

أ- عمل يخص موسما واحدا مدته تكون من ٤ إلى ٦ أشهر.

ب- عمل يخص موسمين وتكون مدته من ٦ إلى ٨ أشهر.

ج- عمل يخص فترة قصيرة وتكون مدته من ١٥ إلى ٣٠ يوما.

وحسب خبراء السياحة فإن قياس عدد المناصب المحدثة في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة التالية : عدد المناصب المحدثة = عدد الأسرة X ٠,٥.

مجالات التأثير غير المباشرة للسياحة في دعم الاقتصاد الوطني[١]:

إذا كان من المستطاع تحديد المجالات التي يستطيع النشاط السياحي فيها أن يساهم في دعم الاقتصاد الوطني في الدول السياحية فإنه ليس من السهل تحديد أو حصر المجالات التي يعود فيه النشاط السياحي، بطريقة غير مباشرة بالنفع والخير على الاقتصاد الوطني.

الإعلام عن نهضة البلد:

يعتبر الإعلام في عصرنا الحالي أحد أهم الوسائل المعتمدة في تكوين شخصية الدولة على مستوى النطاق العالمي، وكسب التأييد المادي والمعنوي، ولكنه يتطلب الكثير من الاعتمادات، والإنفاق بالعملة الصعبة "الإذاعات الموجهة، الصحافة العالمية، للاشتراك في المؤتمرات الدولية، إرسال البعثات والوفود..." لكن السياحة تستطيع تحقيق ذلك عن طريق المشاهدة المباشرة، فهي بذلك وسيلة أخرى للإقناع وكسب التأييد، كون

---

١ صلاح الدين عبد الوهاب. مرجع سابق ص٢٤ .

الدولة السياحية، تستطيع توجيه اهتمام السياح نحو ما تريد التركيز عليه في الإعلام فهي بذلك تعتبر وسيلة مجانية للإعلام والدعاية والإشهار.

المساهمة في التهيئة العمرانية :

بقدر اهتمام البلد السياحي للاستفادة من السياحة في الإعلام بقدر ما يدفعها ذلك دفعا إلى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة وبسائر بلادها بصفة عامة عمرانيا وحضاريا. إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني والحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الاقتصادية، كإنشاء منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات صرف المياه....هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية.

دعم الصلات الاقتصادية بين الدول: من خلال تعريفنا للسياحة وأنواعها في المباحث السابقة تجلى لنا أن هناك أنواع عديدة للسياحة كسياحة الترفيه، سياحة العلاج، سياحة الأعمال، وهذه الأخيرة تكون بغرض التجارة أو انشاء العلاقات الاقتصادية، وتوقيع الصفقات هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن مجموعة السياح على اختلاف أغراضهم، تتمكن من الإطلاع على مستويات الإنتاج المحلي وإمكانياته فهي بذلك تستطيع أن تكون سببا في التعريف بهذا الإنتاج على المستوى الدولي.

أهمية السياحة الداخلية في دعم الاقتصاد الوطني:إذا كانت السياحة الخارجية تستهدف الحصول على مداخل من العملة الصعبة للمساهمة في دعم الاقتصاد الوطني، فالسياحة الداخلية علاوة على إسهامها في دعم الاقتصاد الوطني لها أدوار أخرى تتمثل فيما يلي:[1]

توزيع الدخل:إن أكثر المواطنين إقبالا على القيام بالسياحة الداخلية، هم أصحاب المداخل الأكثر ارتفاعا، كما أن الجهات التي يقصدونها تعتبر مناطق جذب سياحي بها

[1] صلاح الدين عبد الوهاب، مرجع سابق ص٢٦ .

منشآت سياحية، عملية الانتقال هذه تتبعها عملية انتقال جزء من الدخل الوطني من الطبقة القادرة إلى الطبقة الأقل قدرة.

تنمية الصناعات والحرف التقليدية:

لقد أصبحت السياحة الداخلية في عصرنا الحاضر ضرورة أساسية لا تستطيع أن تستغني عنها الطوائف الكادحة في البلدان المختلفة، وتشير الإحصاءات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل نسبة متقدمة عالية من السياحة بها، ومن هذا المنطلق فلقد أصبحت السياحة الداخلية تهيء ملائمة لتنمية الهوايات والصناعات التقليدية، نظرا لقدرتها على امتصاص منتجات البيئة وبالتالي المساهمة في خلق مناصب عمل في هذه الصناعات.

خاتمة الفصل:

على الرغم من حداثة الظاهرة السياحية إلا أنها شهدت تطورات سريعة ومستمرة والتي تعكس مدى أهمية هذه الظاهرة التي أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، فهي عبارة عن نشاط متعدد يعرف بكافة العوامل والظواهر الخاصة بالفرد وإقامته خارج مقر إقامته المعتاد للترفيه، الراحة، الأعمال، العلاج...، ولها أشكال خاصة بها مثلها مثل كافة القطاعات الاقتصادية الأخرى :وهي تحتل مكانة هامة في السياسة الاقتصادية و الثقافية لكثير من الدول لأنه لا يمكن تصور تنمية سياحية دون توفيرها كل أساسية "قاعدية" كشبكات النقل ،والمواصلات ،المرافق الخدمية ،الظروف الأمنية اللازمة فإذا توفرت كل هذه الشروط إلى جانب توفر أولا وقبل كل شيء المادة الخام المتمثلة أساسا في الموارد السياحية "الطبيعية ،البشرية ،التاريخية" تستطيع السياحة أن تشكل قطاعا اقتصاديا يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لذلك جاء الفصل الثاني كمحاولة لتحديد مفهوم الظاهرة السياحية ولإبراز أهميتها الاقتصادية والاجتماعية ،كقطاع اقتصادي يساهم في تمويل الاقتصاد الوطني في خلق مناصب عمل ،وفي تنشيط القطاعات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة به.

ونتيجة لكل هذا وجب علينا الاهتمام أكثر بهذا القطاع محاولين إيجاد أنجع السبل و الطرق لازدهار السياحة في أي منطقة كانت وهذا ما سيتضح لنا جليا من خلال الفصل الثالث المتمثل في دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وكيف أن هذا الأخير له أثر كبير على ازدهار السياحة.

الفصل الثالث

دور العلاقات العامة في

الترويج السياحي

المقدمة :

تعتبر السياحة ظاهرة من ظواهر العصر،تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة،وأيضا إلى نمو الإتّصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية..ولهذا وجب الإهتمام بها ومحاولة البحث عن كل الثغرات التي يمكن لنا من خلالها إيجاد مناطق سياحية جديدة تتناسب واتّجاهات الجماهير التي تتغير من وقت إلى آخر وبالتالي الفوز بثقتهم وتحقيق الطلب أكثر على المعروض السياحي،ولعل أبرز سبيل إلى ذلك هو إقامة علاقات طيّبة في كل كافة الأرجاء سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي فمن خلالها نستطيع التّرويج للسياحة حتى ولو كان ذلك بطريقة غير مباشرة وهذا ما سيتضح لنا جليّا من **خلال الفصل الثالث في ثلاث محاور رئيسية هي:**

١ ماهية الترويج السياحي.

٢ وسائل الإتصال في الترويج السياحي.

٣ دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

ماهية الترويج السياحي.

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي،إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق،بل إنّ نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطّر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له وهذا ما سيتضح لنا من خلال هذا الفصل.

تعريف وأهمية الترويج السياحي:

تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنّه[1] "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكوّنات المزيج الترويجي الأربعة:

١ البيع الشخصي

٢ الإعلان

٣ ترويج المبيعات

٤ العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلاّ من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنّه[2]" كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي".

- يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجّهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية

---

١ محمد منير حجاب، مرجع سابق ص ٧٥.

٢ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر ١٩٨٠ ص ٩٥.

والمكتسبة، مع عدم إغفال النّواحي الموضوعية والفكرية.فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.[1]

أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:[2]

أوّلا: تحقيق النّوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميّز بها،لذلك فتحقيق النّوعية السياحية مهمّة جدّا.

ثانيا:تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما،ما هو إلاّ إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثا:نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي،فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتّجاهات ومواقف الجمهور.

رابعا:تحقيق الإقناع لدى السائح: يتحقق التّنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسئولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

---

١ إبراهيم إمام، مرجع سابق ص ٩٥.

٢ محمد منير حجاب، مرجع سابق ص ٧١.

أهم وسائل الترويج السياحي

أدوات الترويج السياحي. تتمثل أهم أدوات الترويج السياحي فيما يلي:

أوّلا: الأفلام:

وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الترويجي وتعدّ الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنّه لا بدّ من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج سياحي مميز تسلّط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الترويجية وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وأن يتم الاتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والجامعات والسّفارات[1].

- على أن تكون هذه الأفلام مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي.
- وأن تكون الأفلام متنوعة الموضوعات جيّدة المضمون ومتجددة بصفة دورية بحيث تغطي أهم المناطق السياحية وتبرزها وأن تكون صالحة للعرض في البلد الذي يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والجاذبية والتشويق.
- توفر عدد كبير من نسخ هذه الأفلام لتتناسب وأتّساع ميدان الحملة الترويجية
- توفير أفلام ملوّنة على أعلى مستوى إخراجي وأن تكون صالحة للعرض في التلفزيون
- وأن تكون جيّدة الإعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصّيانة اللاّزمة للتأكّد من سلامتها ووجود ماكينة عرض جاهزة لاستخدامها في المناسبات المختلفة إذا لزم الأمر وأيضا لاستخدامها في المعارض أو المؤتمرات أو الحفلات التي تقام في الجهات المختلفة.

---

١ محمد حسين بازرعة، العلاقات العامة والسياحة دار المعارف القاهرة ١٩٩٨ ص ٦٠.

ثانيا: الصّور:

وهي من المواد الهامة الترويجية خاصة عند كتابة مقالات في الصحف أو المجلات،وأيضا الأنباء المصورة التي توزّع على وكالات الأنباء والصحف والمجلات للاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية وفي النّوادي والجامعات مع مراعاة أن تكون الصور على جانب من الحداثة وتصور الواقع تصويرا شيّقا وواقعيّا وجذّابا،مع ضرورة تنوّعها وتعبيرها عن كافة أنواع السياحات الموجودة وتستخدم الرسوم والصور لجذب الإنتباه بجانب أنّها مادة تثقيفية لغتها سهلة وسليمة وتعمل على خلق الحافز لدى المتلقّي.[1]

ثالثا: الكتيّبات:

والكتيّبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج أيضا ولا تختلف عن الكتب كثيرا إلاّ في صغر الحجم،وتعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة ويمكن استخدامها داخل المنشأة وتقديمها للزوّار والمترددين من خارج المنشأة والبلاد لتوزّع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعي فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافاته السائدة،وأن تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقل عن المستوى المنشور في البلد الذي ستوزّع فيه لا من حيث الجودة والطباعة ولا العرض أو الإخراج[2]

رابعا: الملصقات:

ما زالت الملصقات من الوسائل الترويجية الهامة للمنشآت المختلفة رغم تعدّد وتنوّع الوسائل ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة والملصقات وسيلة ترويجية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو المعدن تعلّق في أماكن عامة كالميادين والشوارع الرّئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلّق على مركبات النّقل العام،ومحطات السكك الحديدية ،والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة عديدة ومن المهم لخبير

---

١ نفس المرجع ص ٦١.

٢ زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل الكويت ١٩٩٦ ص ٤٧.

الترويج السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإخراج والأهداف التي يمكن أن تتحقق والتي يفيد كل نوع في تحقيقها والطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تجمع بين هذه الأشكال **وبعضها وتنقسم الملصقات إلى :**[1]

١ الملصقات الورقية: وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدّة لذلك وتتميّز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

٢-لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج وتوضع داخلها الرسالة الترويجية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

والملصقات من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الإتّصال المستمر مع السّائح لإمكان تكرارها،وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة،ويجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الترويج لها وأن تكون معبرة عنها وعن الهدف الذي ترمي إليه مع مراعاة تناسب الأحجام مع الإستعمالات المختلفة في الدول المروج فيها،ومراعاة ارتفاع مستوى التّصميم والإخراج والموضوعات وتوافر الكميات لتناسب فرص العرض،وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السّفارات،وفي المكاتب السياحية وشركات الطّيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الاحتفالات ومكاتب السّفر،واختيار موقع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ويكون واضحا للجمهور.

خامسا :ورق الخطابات والأظرف[2] :

وتحمل أوراق الخطابات والأظرف العلامة الترويجية للجهة السياحية المعلن عنها والمروج لها سواء كانت شركة أو فندق أو بلد وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطاب إلى قريب أو صديق أو أي جهة،فيصبح بذلك وسيلة لتعرف الآخرين على المكان وما يتمتع به من جمال وإمكانيات ومزايا.

---

١ منير حجاب ـ المداخل الأساسية للعلاقات العامة ـ دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ١٩٩٥ ص١٨٥. "المدخل الإتّصالي"

٢ حسن توفيق ، العلاقات العامة. مطبعة المعرفة مصر ١٩٨٢ ص ٨٠.

ويعدّ ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتي تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين،وأهم مميّزاتها أنّها تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهي وسيلة فاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد بتكلفة قليلة وفي وقت قياسي بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى وتستخدمها كثير من شركات الطيران والفنادق وبعض الشركات السياحية، وقد تنجح هذه الشركات في جذب السائح أو المتعامل في التعامل مرة أخرى،خاصة وأن الخطابات تحمل المشاعر الطيّبة والودّ وتكون أقدر على خلق الاستجابة الحسنة لدى بعض الفئات.

سادسا: بطاقات البريد[1]: وإذا كانت المطبوعات هي العمود الفقري بالنسبة للتنشيط السياحي فإنّ بطاقات البريد تمثل أهمية خاصة في مجال السياحة،وذلك لأنّ بطاقات البريد تحمل المعنى والتعبير فمن المعروف أنّ بطاقات البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور والحقائق المصورة والبيانات والمعلومات التي تتضمنها وتعرضها

وتوجد مبادئ متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات هي:

١- الالتزام بالأحجام المحددة والمقبولة لدى شركات السياحة بحيث تعرض بعضها الأفق أو يمكن إرسالها بالبريد أو حملها.

٢- الصور جيّدة وملوّنة ويفضل البعض استعمال الصّور بدلا من التّصميمات الفنية art Works لأنّها متضمنة ومؤثرة أكثر .

٣- المتن test مختصر جدّا والعبارات قصيرة.

وتتميز المطبوعات بوجه عام بأنّها تستثير اهتمام القارئ خاصة عند وضع الصور الجذابة والمعبّرة عن إمكانيات المكان وتميزه عند استعمال التّصميمات الفنية.

ولكن استعمال وسيلة مطبوعة خصائصها التي يمكن الاستفادة منها وفي مجال السياحة يذكر البعض أنّ البطاقات البريدية لها دورها الهام في الترويج عن الجهة المروج لها لنقلها الصورة دون تكلفة تذكر وتكرار عملية الترويج.

---

١ نفس المصدر

سابعا: النشرات المطبوعة:تتسابق الدول لإصدار هذه النشرات تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين ويشير برينيكر خبير السياحة النمساوية إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأنّ الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب فالبعض يستعدّ لرحلته مبكّرا مثل الإنجليز والألمان والبعض يستعدّ لها متأخّرا مثل الفرنسيين،وبالنّسبة لوكالة السفر فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكّر جدّا حيث تحتاج لإعدادها مبكّرا وإرسالها للدول المختلفة.

وعادة تقوم المنشآت والشركات المختلفة بعمل نشرة دورية لها كل شهر أو ثلاثة أشهر،وتقوم بإرسالها إلى عملائها أو إلى جماهيرها بصفة دائمة،والنشرة أداة طيّبة لاكتساب ثقة العملاء لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيّء الفرص للسؤال والاستفسار عمّا يدور في أذهان المتعامل من أسئلة وفي مجال السياحة تجيب النشرة عن برامج الزيارات والأسعار كما أنّها وسيلة جيّدة لتلقّي الاقتراحات أو الرّغبات[1] وتقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات داخلية توزّعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية "للجمهور الداخلي" ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح أو العملاء المرتقبين وذلك لإعطائهم الفكرة والانطباع الجيّد عن المنتج السياحي المتنوع وقد تكتفي بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرة داخلية توزّع في الدّاخل لشرح ما يهم العملاء معرفته من معلومات وخطط وأسعار،كما يمكن توزيعها في الخارج وإرسالها إلى من تربطهم بالمنشأة السياحية صلة من حيث الأهداف،ويفضل بعض المنظّمات إرسال النّشرات إلى العملاء على منازلهم عن طريق البريد[2] ويعتبر المضمون الجيّد والمفيد الذي يقدم في النّشرة هو الذي يحدد قيمتها وأهميتها سواء للجهة التي تتوجّه إليها أو للجهة التي أصدرتها.ولا ينطبق هذا على النّشرات فقط وإنّما ينطبق على كافة المطبوعات والوسائل التي تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة السّليمة والمفهومة.

---

١ حسن توفيق العلاقات العامة ،(مطبعة دار المعرفة، مرجع سابق مصر ١٩٨٢ ص ٨١.

٢ منير حجاب . مرجع سابق ص ١٩٠.

ثامنا: المعارض[1]:

وتعدّ المعارض من الوسائل الهامة التي تهيّء الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به،خاصة المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة والتي أصبح لها وقت محدّد يحرص أصحاب الاهتمام على المشاركة فيه،فالمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية،والبرامج السياحية،وعقد الاتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها،وفرص للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النّظر والعناوين وآخر الاتجاهات والأخبار السياحية.

وتمثل المعارض أهمية خاصة لعرضها المنتجات المحلية التي يقبل عليها الزوار وتزيد من القيمة المضافة لإنفاق السائحين وتعدّ المعارض والأسواق من أهم المنافذ والنّوافذ الخاصة بالعرض الخارجي وترجع أهميّتها إلى تمييزها ببعض الخصائص المحلية المميزة التي تساعد على تشويق وإثارة رغبة الجمهور في الشراء **وتتمثل الخصائص التي تميّز المعارض والأسواق في:**

١ أنّها تعكس جو الدولة وتوفر صورة حية لما ينتظره السائح من مغريات ووسائل تشويق وراحة ومتعة .

٢ عرضها شرائح وأفلام تبرز المزايا السياحية المتوفرة وجمال المنتج السياحي وتنوّعه وتحقق للسائح ما يحلم به من متعة الشراء ومتعة التّواجد في بيئة وطنية خاصة ممّا يحقق له الجو الاستمتاعي النّفسي الذي ينتظره في البلد المعلن عنه.

٣ إمكانية تنظيم عرض أزياء ورقصات وطنية ووجبات شعبية تشتهر بها الدولة يثير خيال السائح ويدفعه إلى اتّخاذ القرار بالسفر إلى ذلك البلد ممّا يعمل على تطوير المنتجات السياحية والمنتجات الشعبية وتطوير المهارات الفنية الخاصة بالدولة لعرضها في الخارج.

---

١ أحمد محمد زيدان ، دور الدعاية في تنشيط السياحة ، دار المعارف القاهرة ١٩٨٨ ص ١٠٩.

٤ تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وزيادة جودتها خاصة السّلع التّذكارية التي يقبل عليها السّواح بوجه عام

تاسعا: مجلة المنشأة[1]:

وتعدّ مجلة المنشأة وسيلة من أهم وسائل المنشآت المختلفة للتّعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي وتصدرها المنشأة شهريّا أو دوريّا أو كل ثلاثة أشهر وأهم أهدافها بناء سمعة المنشأة وشهرتها وتدعيمها بين الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها،وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التي سيتم تنفيذها،وهي وسيلة الإتصال بين العاملين في المنشآت والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجي حيث تهتم المنشآت الكبيرة بخلق روح الزمالة وخلق جوّ من التّفاهم بينها وبين الجمهور والتّحفيز على العمل،وتساعد مجلة المنشأة على تحقيق تلك الأهداف.

وعلى مستوى المنشآت السياحية تستطيع كافة المنشآت السياحية أن تقدّم إلى جمهورها مجلة تحقق هذه الأهداف وتدعّم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعي في تحريرها المقالات المشوّقة والموضوعات الحيوية،والأنباء السياحية الحديثة والهامة إلى جانب دقة التّصميم والإخراج،وأن يكون التّوزيع حسب الأهمية بدءا من مسئولي السياحة وشركات السياحة،شركات النّقل،الكتّاب والمحرّرون السياحيين والمهتمون بالسياحة في المجالات السياحية المختلفة على أن يراعي انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها في الوقت المناسب.

عاشرا: المؤتمرات:[2] ويرى بعض الباحثين أنّ المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل الأفكار بين الأعضاء وبعضهم البعض حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة ترتبط بظرف معيّن،وذلك بقصد التّوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة مع العمل على الالتزام بها. وفي مجال السياحة قام المسئولون بعقد الكثير من المؤتمرات

---

١ منير حجاب . مرجع سابق ص ١٩٤.

٢ إبراهيم إمام، الإعلام والإتصال بالجماهير. مكتبة الأنجلو، مصر ١٩٨٥ ص ٢٠٤.

لمناقشة القضايا السياحية المختلفة لبحث الموضوعات الخاصة بالمجال وكان من أهمّها سبل تنشيط السياحة والتنمية السياحية، والاستثمارات في مجال السياحة وغيرها من الموضوعات التي فرضتها ظروف البلاد في وقت من الأوقات مثل المؤتمر الذي عقد عن الإرهاب وتأثيره على السياحة وعوامل مكافحته وشارك فيه العديد من ممثلي الدول.

والمؤتمرات من أهم الأنشطة التي تقوم بها الجهات المختلفة لتحقيق رسالتها الاجتماعية والفكرية والإعلامية حيث يتم في تلك المؤتمرات مناقشة وبحث السياسات والسبل لكثير من الموضوعات ووضع وتحديد الإستراتيجيات ومناقشة الكثير من الموضوعات المتعلّقة بموضوع المؤتمر ثم عرض النّتائج التي يتوصل إليها المشتركون في المؤتمر واتّخاذ التّوصيات.

وتعود أهمية المؤتمر إلى تسليط الأضواء عليه وعلى ما يدور بها وعلى البلد الذي يحتضن ذلك المؤتمر مما تعني أهمية إعلامية كبيرة لتزايد مساحة التّغطية الإعلامية لأحداث المؤتمر خاصة إذا كان موضوع الانعقاد من المؤتمرات الهامة التي تشغل بال الرّأي العام العالمي أو الإقليمي أو المحلّي.

كما يعدّ عقد المؤتمر من أكبر الفرص المواتية للتّرويج السياحي أثناء وبعد انعقاد المؤتمر إمّا بدعوة ضيوف المؤتمر لمشاهدة مواطن الجذب السياحي أو دعوة رجال الإعلام للزيارة ونقلهم أخبار ما رأوه في بلد عقد المؤتمر ممّا يمكن التّرويج السياحي الرّسمي من القيام بدور مناسب للترويج عن البلاد في أثناء انعقاد تلك المؤتمرات،وتكثيف التّرويج عن الخصائص السياحية المتوفّرة ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين الأجانب وغير الأجانب لذلك أضحت تلك المؤتمرات تمثل أهم وسائل الاتصال الشخصي على المستويين المحلّي والعالمي.

وتختار المنشآت السياحية المختلفة من بين هذه الأدوات ما تستطيع بها تحقيق أهدافها التّرويجية التي تتناسب مع أهدافها وظروفها الخاصة "المالية والبشرية" بحيث تصل إلى جمهورها المستهدف،وأن تختار الوسيلة المناسبة التي تحقق رسالتها.

الجمهور السياحي:

تعدّ معرفة الجمهور هي المدخل الرّئيسي في التّعامل معه،فمعرفة الجمهور وخصائصه وسماته وطبيعته هي التي تساعد على التّرويج النّاجح وتحديد الوسائل المناسبة والبرامج الواقعية التي تقدّم إليه

أوّلا: تعريف الجمهور السياحي[1]:

قبل التطرّق إلى تعريف الجمهور السياحي لا بدّ أوّلا معرفة المعنى الحقيقي للجمهور بصفة عامة.

*الجمهور اصطلاح فنّي يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدّلالة على جمع من النّاس تربطهم مصلحة أو اهتمامات مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل،وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعية محدودة وهو ما يؤكّده الباحثون من أنّ مصطلح الجمهور يجمع أفرادا كثيرة سواء اجتمعوا في بقعة محدودة أو انتشروا في مساحة واسعة وهم لا يعرفون بعضهم البعض شخصيّا،بل يستجيبون لقضية أو حدث أو مشكلة واحدة.

أمّا الجمهور السياحي فهو اصطلاح فنّي يقصد به جماعة من النّاس كبيرة نسبيّا سواء اجتمعوا في مكان محدّد أو انتشروا في مساحة واسعة يرتبط أفرادها بروابط معيّنة،وتجمعهم ميول مشتركة،كما يتميّزون بتصرّفات خاصة وأنّ من أهم صفات جمهور السائحين أنّه شديد الحساسية للقلاقل السياسية والإشاعات ،وأيّ أخبار الدّعاية التي تشعره بعدم الاطمئنان، وتمنعه من الزيارة أو السفر مما يتطلب العمل الدائم على تقليل أثر الجوانب السلبية التي قد يحدث وتؤثر في السياحة،والتي قد تنشأ عن الأحداث الطارئة أو الأزمات أو الإشاعات الكاذبة،وجمهور السائحين يتأثر بالمودّة وحسن المعاملة والتّقدير وسرعة تقديم الخدمة واحترام المواعيد وسرعة الإجراءات والإلتزام بالوعود والمواعيد،كما يهمّا أيضا المستوى المناسب وعدم المغالاة في الأسعار.

---

١ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر ١٩٨٢ ص ٢١٤.

ثانيّا :تقسيمات الجمهور السياحي :

ينقسم الجمهور السياحي إلى قسمين رئيسيين هما[1] :

١ الجمهور الخارجي :

يعني كل الأفراد الذين يقعون خارج الدول وتتصل بهم الشركة السياحية اتّصالا مباشرا أو غير مباشر وهو نوعين:

نوعي:ويشمل الأفراد الذين تجمعهم روابط أو مصالح أو ميول أو اهتمامات مشتركة مثل جمهور النّوادي أو النّقابات أو المصالح أو الجامعات أو الجمعيات.

عام:ويشمل جميع الجماهير الخارجية في منطقة معيّنة أو بلد معيّن،سواء كان هذا الجمهور في بلد أجنبي أو بلد عربي.

٢ الجمهور الداخلي :يشمل المواطنين المحليين الذين ينتقلون من بلد إلى آخر وتتصل بهم أيضا المنظمة السياحية اتصالا مباشرا أو غير مباشر.

ووظيفة الإعلام الرئيسية هي الاهتمام بكافة أنواع الجمهور "الداخلي والخارجي"ووضع الخطط المناسبة للاتصال به لنجاح الخطط الإعلامية والترويجية في تحقيق أهدافها يفضل الاتصال بالجماهير النّوعية تبعا لخصائصهم الجغرافية أو الحضارية أو الديموقرافية أو الطبقة الاجتماعية،وقد ينجح الاتصال بالجماهير النّوعية أو التجمّعات عن طريق الاتصال بهم ومخاطبتهم في أماكن تجمّعاتهم أو أماكن تواجدهم أو أعمالهم الخاصة وحيث أنّ السياحة قد قسمت إلى أنواع فيمكن الوصول إلى جمهور كل نوع منها على حده على سبيل المثال بالنسبة إلى جمهور السياحة الدّينية قد يفيد الاتصال والتّوصل إلى هذا الجمهور في المواقع التي يحتمل التردّد عليها،بوجه عام مثل جمعيات تتكون في المساجد أو الكنائس ....،وجمهور سياحة المؤتمرات فيمكن الوصول إليهم في مقرّ رجال الأعمال والتعرّف على رجال الأعمال والمثقفين أو العلماء في الجامعات ومراكز البحوث وتوجيه الدّعوة إليهم.

---

١ فؤاد البكري الإعلام السياحي. دار النشر للجامعات. مصر ٢٠٠١ ص ٢١٧

إستراتيجية الترويج السياحي:-

تعريف إستراتيجية الترويج السياحي:

الإستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معيّن أو هجوم معيّن، فهي منهاج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم وللوسيلة المتاحة.وفي مجال الترويج السياحي تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الترويج للنشأة وترتبط هذه الإستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار،كما تتأثر إستراتيجية الترويج السياحي التي تأخذ بها المنشآت السياحية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن وبالأنشطة المختلفة للمنشأة وأيضا بالمعلومات المتوافرة في السائح الداخلي والأجنبي،ومنه فالإستراتيجية الترويج السياحي[1] "تعتبر إحدى أجزاء أو مكوّنات الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة للمنظمة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق السياحي من خدمات".

ولوضع إستراتيجية الترويج السياحي يستلزم توافر المعلومات التالية:[2]

١ تحديد الأهداف بدقة.

٢ تحديد الإستراتيجية المنافسة.

٣ تحديد السوق السياحي المستهدف والمستهلكين المستهدفين.

٤ تحديد عناصر المزيج الترويجي.

٥ ربط الأهداف مع وسائل الترويج.

٦ تحديد الشعارات والشخصيات التي ستعتمد عليها الحملات الترويجية.

---

١ محمد منير حجاب ،مرجع سابق ص ١٥٣.

٢ محمد منير حجاب نفس المرجع ص ١٥٥.

أنواع استراتيجيات الترويج السياحي[1]:

أوّلا :إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة :

تستخدم شركات السياحة هذه الإستراتيجية في حملاتها المختلفة وبصفة خاصة الحملات الترويجية حيث تقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج ليتولّى بذلك الانطباع لدى السائح عن المنطقة السياحية المراد الترويج لها،وقد تتناول الرسالة الترويجية موضوعات ثقافية وإرشادية تلافيا لملل القارئ للرسالة الترويجية،ويتم ذلك بالتركيز على أنواع المغريات السياحية جذبا للسياح.

وتستخدم هذه الإستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التّنوع،ومن هنا فإنّ هذه الإستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل فئاته وبكل طبقاته وتعتمد اعتمادا كبيرا على اسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي من حيث جودة خدماتها السياحية وتنوّع برامجها وإمكانياتها الكبيرة في إشباع احتياجات ورغبات جميع أنواع السياح،وما لديها من عناصر وإمكانيات خاصة للجذب السياحي.

ثانيا :إستراتيجية الحملات الترويجية المتقطّعة أو الجزئية :

ووفقا لهذه الإستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي.ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة،ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة تبعا لدراسة السوق السياحية في البلد المروّج له،وتعد لكل فئة الرسالة الترويجية التي تناسبها لضمان التأثير الفعال في كل طبقة والحصول على تعاقداتهم على البرامج بالشكل الذي يتناسب ورغباتهم وقدراتهم.

ثالثا :إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة :

وتقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية،وتعد الرسالة الترويجية بحيث تتناول منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات

---

١ محمد منير حجاب . مرجع سابق ص ١٦٠.

السلع في كل سوق، وفي النّهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النّهائي،وهو زيادة النّصيب السوقي لشركة السياحة من التّعاقدات السياحية.

وسائل الاتصال في الترويج السياحي:

أوضحنا فيما سبق مفهوم الترويج السياحي ونظرا لما قد يحدث من خلط بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان والدّعاية والعلاقات العامة،ورغم أنّ هذه الفنون لا تعد وأن تكون أدوات يستخدمها الترويج السياحي في نقل رسائله الترويجية والتأثيرية للجماهير فضلا عن كونها فنونا قائمة بذاتها إلا أنّه كان من الضروري أن نقارن بينها وبين الترويج السياحي في مجالات التطبيق السياحي المختلفة.

الإعلان السياحي.

مفهوم وأنواع الإعلان:

أوّلا :مفهوم الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع لبرامج،أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.وقد قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان:[١]"هو الجهود غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممل معيّن لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها أمّا الإعلان السياحي فهو[٢]"تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة. والإعلان السياحي مهم جدا في تدفق السياح،فنجاحه يعني نجاح السياحة

١ محمد منير حجاب مرجع سابق ص ٩٤.٩٥

٢ نفس المرجع، نفس الصفحة.

لأنّ توجّه أيّ شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ووسائل الترويج الأخرى،ولهذا السبب أيضا نلاحظ أنّ كثيرا من الدول بدأت تركّز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها.

ثانيا: أنواع الإعلان السياحي:

١ من حيث الهدف: ينقسم الإعلان من حيث الهدف إلى:[١]

أ- **إعلان إعلامي:** ويهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.

ب- **إعلان إرشادي:**ويهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الاقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة عن العملة الصعبة.

جـ- إعلان تنافسي:ويهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي عن المقوّمات السياحية للدوّل الأخرى بهدف تفضيل السائحين لزيارة تلك المنطقة دون غيرها.

د-إعلان تذكيري:ويهدف إلى تذكير السياح بما تحصّلوا عليه من متع بالأماكن التي سبق وأن زاروها وقضوا وقتا طيّبا فيها.

٢- من حيث الغرض:ينقسم الإعلان من حيث الغرض إلى:

أ- **إعلان عام:**يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.

ب- **إعلان تفصيلي:**وذلك عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها وإمكانيات هذه الخدمة ومحاورها وما تتيحه للسياح من مزايا وإشباع.

---

١ نفس المرجع، نفس الصفحة.

خصائص وأهداف الإعلان السياحي:

أوّلا: خصائص الإعلان السياحي:

يجب أن تتوافر بين الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص أهمّها:[1]

١ أن تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.

٢ أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصّادقة المعبّرة فعلا عن الخدمات التي تقدّم وبدون مبالغة.

٣ أن يعبّر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية والتسهيلات ومستوى الخدمة أو المناخ وظروف الطقس والمعالم السياحية وذلك لتكرار الزيارة،ويكون الإعلان على فترات متقطّعة.

ثانيا: أهداف الإعلان السياحي: تتمثل أهداف الإعلان السياحي فيما يلي:[2]

- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها.
- التّعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية مع التركيز على مقوّماتها وتسهيلاتها السياحية.
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها.
- التخفيف من الآثار السلبية لظروف طارئة كالكوارث الطبيعية أو الإرهاب أو تزايد معدّل الجرائم.
- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين لتقبل معلومات جديدة عن العرض السياحي.

---

١ نفس المرجع السابق

٢ محمد منير حجاب مرجع سابق ص ٩٦

الدعاية السياحية :

أوّلا :تعريف الدّعاية السياحية :تعرّف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنّها[1] "جهود يتوفر فيها عامل التعمّد والقصد في العرض والتّأثير وهي جهود منظّمة وفق خطّة موضوعة مسبقا للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرّموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة،"وتعرّف الدعاية أيضا بأنّها "الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك،وتعمد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية "

والدعاية في مجال السياحة تعني "[2]محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيّب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثّه على اتّخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس مجرّد تصور".

وتتمثل أهداف الدعاية السياحية فيما يلي :[3]

١ التأثير في آراء واتّجاهات ومواقف السياح المرتقبين لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي .

٢ إيجاد علاقة طيّبة من المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.

٣ تعزيز مركز الشركات السياحية التّنافسي من خلال خلق صورة ذهنية طيّبة عنها.

ثانيا : وسائل الدعاية السياحية[4] : تستخدم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية مختلف وسائل الترويج التي تخدم حملتها الدعائية في مجال الترويج السياحي وزيادة الوعي السياحي.

وتستخدم في ذلك الكتيّبات والنّشرات والتلفزيون والصحف والأفلام والملصقات والأسلوب الشخصي الذي يقوم به رجل الدعاية كما تستخدم أيضا شبكة الإنترنت كوسيلة

١ علي عجوة . الأسس العلمية والعلاقات العامة .مكتبة عالم الكتب سنة ١٩٩٨ ص ٨٠.

٢ فؤاد البكري مرجع سابق ص ٩٧.

٣ محمد منير حجاب مرجع سابق

٤ محمد منير حجاب مرجع سابق ص ١٠٥.

حديثة للدعاية فهناك مواقع لوزارة السياحة تتضـمن كافـة المعلومـات السـياحية الضـرورية للسياح والخدمات السياحية والبرامج والآثار والسياسـات والمشـكلات...وأيضـا الأبعـاد التاريخية والاقتصادية والاجتماعية والسياسـية والدعايـة عـن طريـق هـذه الوسـائل ليسـت عشوائية وإنّما يجب أن يسبقها دراسات علمية للتعرّف علـى الجمهـور المسـتهدف والسـوق الموجّهـة إليـه الدعايـة،ويجب أن يسـبق الدعايـة وضـع الإسـتراتيجية الدعائيـة مـع إجـراء الدراسات المناسبة للتعرف على نوعيات السـائحين المسـتهدفين والعوامـل الـتي تـؤثر علـى السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصـد السـياحي وكـذلك دراسـة العـادات والتّقاليـد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرّف على النّواحي التي ينبغي التّركيز عليها في الحملـة الدّعائية .

ولكي تنجح الدّعاية يجب أن يكون شعارها :

١ مختصرا في كلماته.

٢ بليغا في معناه.

٣ بسيطا في تركيبه.

٤ أن يعلق بذاكرة الجمهور فينفذ إلى عقله الباطن كلما طالع الإعلان أو شاهد مواد الدعاية.

٥ أن يتذكر اسم البلد المعلن عنه كلّما رأى ذلك الشّعار.

الدعاية السياحية الناجحة :

لكي تكون الدعاية السياحية ناجحة يرى محمد منير أنّها لابدّ أن تكون صادقة في غير مبالغة فإنّ المبالغة لا تجد طريقا معبّدا إلى إقناع القارئ ويتفق في الرّأي مع خبراء الدعاية الذين يحددون لنجاح الدعاية الضوابط التالية:[1]

١ أن تهدف إلى زيادة معلومات القارئ.

٢ أن تتصف بالصدق وتتحاشى تشويه الحقائق والخداع.

---

١ محمد منير حجاب مرجع سابق ص ١٠٧

٣ أن تتفق والذوق العام.

أمّا بالنّسبة لعناصر الدّعاية السياحية النّاجحة فنوجزها في ما يلي:[١]

أ صور البلد في أجمل صورة.

ب الصور الفوتوغرافية أقوى تأثيرا وفاعلية في الدعاية السياحية من الرسوم الفنية لأنّ الصورة معبّرة وصادقة.

ج تمييز البلاد وأبرز معالمها بالروح الفريدة التي وهبت فيها.

د إبراز معالم البلد التّذكارية التي تجعله حديث المجتمعات .

ه عدد المعالم والمراكز السياحية فهي تبعد القارئ عن الملل وتزيد الحوافز الشخصية والتشوّق إلى زيارة البلد.

و أن توجّه مادة الدعاية إلى الجماهير التي لم يسبق لها زيارة البلد

ي استخدام وسائل الإغراء والجذب ولفت الإنتباه مثل العناوين الملفتة للنّظر،والجمل البرّاقة،والصور الجذّابة.

تعريف العلاقات العامة السياحية :

تعرّف العلاقات العامة السياحية بأنّها[٢] "عبارة عن حلقة إتّصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمّين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين وإستمرار هذه العلاقات ممّا ينتج عنه زيادة في عدد السيّاح"وتعرّف أيضا بأنّها [٣] "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التّفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثّقة ودوام الانسجام،والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين

---

١ محمد منير حجاب مرجع سابق ص ١٠٧.

٢ محمد منير حجاب . مرجع سابق ص ١١١.

٣ فؤاد البكري . مرجع سابق ص ١٠٠.

الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه،وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة".

كما يمكننا القول بأنّها [1] "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسئولين المؤهّلين والمدرّبين داخل أجهزة السياحة الرّسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتّفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين ".وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلّف بها شخص أو قسم وإنّما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات،لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

وظائف العلاقات العامة السياحية:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:[2]

أوّلا:البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الإتّجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشّرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالإهتمام بين آن وآخر.

ثانيا: التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال

١ إبراهيم إمام. مرجع سابق ص ١٣٦.

٢ أحمد الجلاد. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. مصر ٢٠٠٣ ص ١٣٧.

وفقا للميزانية تحديدا دقيقا ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النّظر وتحدّد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية.

ثالثا: التّنسيق:

فالتّنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النّظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتّى لا يحدث أيّ تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنّها تعبّر عن وجهة النّظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتّأييد والإحترام.

رابعا: الإدارة:

والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على آداء وظائفها المتّصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛على هذا النّحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين،والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

خامسا: الإنتاج:

وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلّقة بالإعلام والنّشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السّينمائية الموجّهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصّور والشرائح المضيئة.

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي:

تعدّ العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي،بل وأكثرها أهمية خاصة وأنّها تعني بناء علاقات طيّبة وجيّدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك إحراز نتائج معيّنة سطّرها المشتغلون بالتّرويج السّياحي وهذا ما سيتّضح لنا من خلال هذا المبحث.

واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة والسياحية:

واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في ما يلي:[1]

١ وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتّفاهم بينهما.

٢ تقديم المنشأة،والنّشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديما مناسبا يستهدف جذب انتباه الجمهور.

٣ بناء السّمعة الطيّبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

٤ محاولة التعرّف على متطلّبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.

٥ تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.

٦ تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع بها البلاد المراد جلب السّياح إليها.

٧ إعطاء صورة مبسّطة عمّا يزخر بها المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.

٨ توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.

---

١ محمود الجوهري دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات. الدّار القومية للطّباعة والنّشر مصر ١٩٦٤ ص ٣٥

٩ الإطّلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه.
١٠ الإعداد للمؤتمرات الصّحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتّخاذ الإجراءات اللاّزمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتّلفزيون.

مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة :

أوّلا :مواصفات رجل العلاقات العامة :

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

١ **القدرة على الإتّصال:** [1] وتعدّ تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النّاجح،بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها،والإتّصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الإتّصال على ثلاثة أنواع:

أ- **الإتّصال بالذّات:**أو ما يعرف بالتّوافق مع الذات أو مع النّفس،ويعرف بالاتصال الدّاخلي أو الإتّصال مع النّفس ويحقق للإنسان الاتزان والتّوافق .

ب- **الإتّصال المباشر بالآخرين:**ويتمثل هذا النّوع من الإتّصال في الإتّصال بالجمهور الصّغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

ت- **الإتّصال بوسائل الإعلام الجماهيري:**وهو الوسيلة التي بواسطته يقدّم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النّشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

٢ **:توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:** [2]

توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطا رئيسيا من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية

---

١ فؤادة البكري. الإعلام السياحي دار النّشر للجامعات مصر ٢٠٠١ ص ١٦٢.
٢ علي عجوة. مرجع سابق ص ٨٦.

هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والاتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتّفاؤل وتحمل المسؤولية ....وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السّمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتّفاهم والاعتراف بالخطأ والرّجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانيا :مهارات رجل العلاقات العامة :

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعدّ التّعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:[1]

١ **علاقته بالسوّاح:** لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التّعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التّنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

٢ **صلته برجال الفنادق:** من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدّتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطّيّبة مع العاملين به.

٣ **صلته بشركات النّقل والسياحة:** ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عمليّاتهم وتقوية الصّلة المستمرّة بهم.

٤ **صلته بأصحاب الخدمات السياحية:** ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنّوادي الرّياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرّف على طرق وظروف الإتّصال بهم وطرق استثمارها.

---

١ علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب مصر ١٩٩٨ ص ٩٨.

٥ صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض،الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصّحيحة السّليمة المبنية على التّكامل والتّفاهم التّام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودّية والإنسانية المتواصلة.

أعمال العلاقات العامة وعلاقاتها بعناصر الإتّصال الأخرى:

أعمال العلاقات العامة: تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في مايلي:

١-الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التّسهيلات اللاّزمة للأفراد والجماعات السياحية،خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة.

٢- وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسيتهم ووقتهم والأماكن التي يودّون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الدّاخل.

٣- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة،وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

٤- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

٥- مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتّسهيلات اللاّزمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.

٦- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالإهتمام بهم والسّهر على راحتهم،ممّا يؤدّي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيّف بين السّائح والخدمات والمغريات السياحية.

٧- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرّسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

٨- ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت.

٩- المحافظة على العلاقات الطيّبة الدّائمة بين المنشأة وضيوفها.

١٠- دراسة الإتّجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدّولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرّأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوّماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الإتّجاهات.

علاقة العلاقات العامة بعناصر الإتّصال الأخرى[1]:

تستعين العلاقات العامة بالدّعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور،وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التّفاهم المتبادل والثقة،ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التّسويقي لها،ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل وذلك من خلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور،أمّا في المجال التّسويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعيه.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النّظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والإتّصال بالجماهير وتيسير الإعلان إلى جانب النّشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة،وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدّعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءا من ترويج المنظمة أو البلاد

١ فؤادة البكري مرجع سابق ص ١٠١

ككل،وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها وأيضا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعيه في الداخل والخارج والتّأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

دور العلاقات العامة في ا لمجال السياحي

دور العلاقات العامة داخل الوطن: تختصّ العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

١ الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرّأي في دولهم والتّأثير فيه واستضافتهم واتّخاذ كافة التّسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين،وأصاب وكالات السفر...لزيارة المعلم الأثرية ويطّلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

٢ طبع الكتيّبات والنّشرات الدورية وعقد النّدوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.

٣ إقامة علاقات الودّ والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.

٤ توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى.

٥ متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

٦ بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

دور العلاقات العامة خارج الوطن: ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية[١]:

أوّلا: قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر...وأيضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

---

١ فؤادة البكري مرجع سابق ص ١٠٢

ثانيا :المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي:

١ إصدار نشرة صحفية دورية.

٢ عقد المؤتمرات الصحفية.

٣ عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبّرا لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهدا لبلوغها ويرسم خططه من أجلها حتى يعود السائح مثلا إلى بلده وهو يلج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقائها من معاملة طيّبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه.وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيّبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار.وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة،كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النّجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

خاتمة الفصل: ممّا سبق يمكننا القول بأنّ العلاقات العامة تلعب دورا مهمّا ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنّها عنصر من عناصره إلاّ أنّها تمثل الجزء الرّئيسي فيه،فمن خلالها يستطيع القائم بالتّرويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه،فبناء العلاقات الطيّبة والحسنة مع السياح يؤدّي بهم إلى الرّضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها،وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدّا بالنّسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة،ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التّغذية العكسية للتّرويج السياحي .ترويج – علاقات عامة– ترويج.

الفصل الرابع
مفاهيم عامة حول التسويق
الخدمات السياحية

المقدمة :

تكمن نقطة البداية في دراسة التسويق في التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية ثم العمل على ترجمتها إلى سلع وخدمات تشبع وتلبي تلك الحاجات، على أن يتم تقديم هذه المنتجات سواء كانت سلع مادية أو خدمات في الوقت والمكان المناسبين، وبالسعر المناسب وقد إرتأينا أن يكون هذا الجزء من بحثنا فصلا تمهيديا نوضح من خلاله بعض المفاهيم الأساسية التي تخص كل من التسويق والخدمات وكذا السياحة، ذلك حتى تتضح بعض المعالم الأساسية والضرورية التي تخص المواضيع السابقة من جهة، ومن جهة أخرى سوف تكون بمثابة الأساس الذي سوف تعتمد عليه في بناء المفاهيم القادمة.

مفاهيم أساسية حول التسويق

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمة الأعمال الحديثة، حيث أن كل تلك المنظمات تبذل جهودا معتبرة للإتصال بأسواقها، وقد تختلف طرق وأساليب الإتصال التي تتبناها، إلا أن جميع هذه المنظمات تسعى إلى توفيرسلع أو خدمات تستطيع بواسطتها تلبية حاجيات ورغبات العملاء في السوق المستهدف من جهة وتحقيق الربح من جهة أخرى.

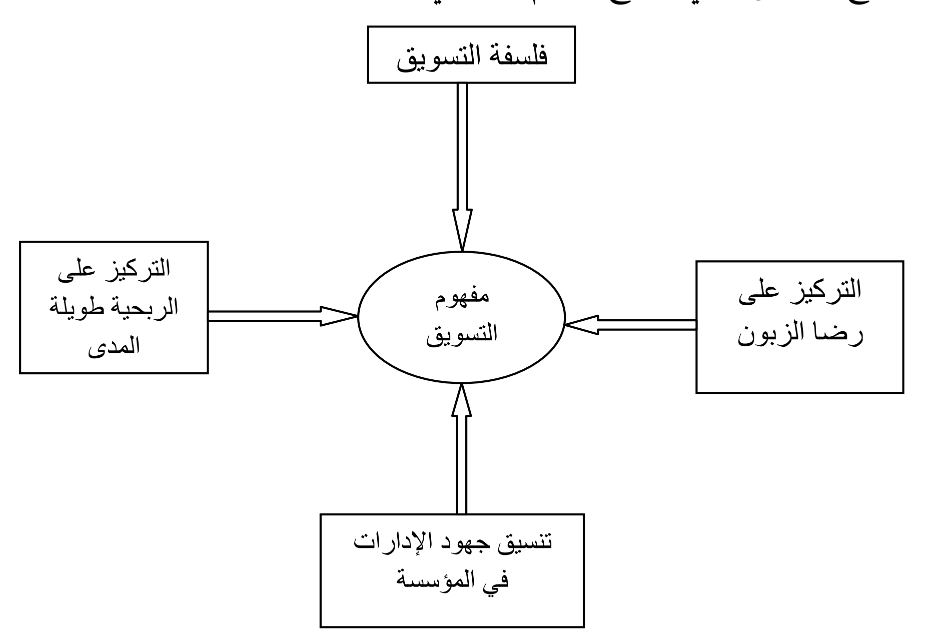
مفهوم التسويق ومراحل تطوره. سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم التسويق وأهم مراحل تطوره في الفرعين المواليين:

مفهوم التسويق أدى إهتمام رجال الأعمال بنتائج تطبيق الأفكار والمفاهيم التسويقية إلى بروز فلسفة للعمل سميت فيما بعد بالمفهوم التسويقي، ويقوم المفهوم التسويقي على ثلاثة أسس هي[1]:

١- يجب أن يتم توجيه خطط وعمليات للمؤسسات نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وهذا يتطلب خطوتين فهم ودراسة ما يتوقعه الزبائن وتنفيذ تلك التوقعات بطريقة أفضل مما يستطيع المنافسون تنفيذه.

٢- يجب أن ينصب الهدف الأساسي للمؤسسات على تحقيق مستويات ربحية مقبولة والمحافظة عليها سنة بعد سنة.

٣- يجب أن يتم تنسيق الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الوظيفية للإدارات الأخرى مثل: البحث والتطوير، التصنيع، الإدارة والمالية، فالتعاون الجيد بين الإدارات يرفع من فرصة تحقيق النجاح.والشكل التالي يوضح المفهوم التسويقي: **الشكل رقم - ١- : المفهوم التسويقي**



المصدر:د نظام موسى سويدان، د شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ٢٠٠٣، ص٣٤.

---

(١) د. محمد عبيدات، مبادىء التتسويق مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة -عمان -الطبعة الأولى ١٩٨٩، ص٢٤.

مراحل تطور المفهوم التسويقي:

يمكن القول أن التسويق نشاط يرتبط بعملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها، أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الإكتفاء الذاتي للإنسان البدائي، غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر.

ويمكن التمييز بين خمسة توجيهات أساسية، والتي سادت المفهوم التسويقي وهي على النحو التالي[1]:

مرحلة التوجه بالإنتاج:

تعد هذه الفلسفة من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها للسوق، وينص هذا التوجه على أن المستهلك منحاز بشكل أساسي للسلع والمنتجات منخفضة السعر والمتاحة في السوق على نطاق واسع، وطبقا لهذا التوجه فإن الإهتمام الأساسي للإدارة يتمثل في تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية والتغطية الواسعة للسوق، ويسود هذا التوجه في ظروف السوق التي تتميز بزيادة الطلب عن العرض، حيث أن المستهلك يهتم بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة، وكذلك يسود هذا التوجه في حالة إرتفاع تكلفة الإنتاج حيث تسعى الإدارة إلى تخفيض هذه التكلفة.

مرحلة التوجه بالمنتج:

طبقا لهذا التوجه فإن المستهلك منحاز إلى السلع والمنتجات ذات الجودة المرتفعة، وتركز الإدارة طبقا لهذا التوجه على تصنيع السلع والمنتجات ذات الجودة العالية وتحسين هذه الجودة بإستمرار، ويفرض المديرون في ظل هذا التوجه أن المشترين مهتمون بالمنتجات ذات الجودة العالية ويركز رجال التسويق على تحقيق الإعجاب بمنتجاتهم بالدرجة الأولى.

مرحلة التوجه بالبيع:

في هذه المرحلة المستهلكين- إذا تركوا وشأنهم- سوف لا يقبلون على شراء السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة.

---

(١) د. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى١٩٩٩، ص٢٣، ٢٤.

مرحلة التوجه بالتسويق:

يشير هذا التوجه أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي إلى تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على إحتياجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات التي تحقق الإشباع لهذه الرغبات والإحتياجات بدرجة أعلى من الكفاءة والفعالية قياسا على المنافسين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن ولغاية الوقت الحاضر، هناك الكثير من رجال الأعمال ممن يفتقرون للفهم الصحيح للفرق الموجود بين التسويق والبيع[1].

فالمفهوم البيعي يعني أن المؤسسات تقوم بإنتاج السلع أولا ثم تقوم بإستخدام مختلف الإدارات والأساليب البيعية لإقناع المستهلكين بشراء تلك السلع، أي أن تقوم المؤسسات بتكثيف الطلب على تلك السلع مع ما هو معروض منها.

أما **المفهوم التسويقي** فيرتكز على تحديد حاجات ورغبات المستهلك أولا، ثم تطوير السلع التي تحقق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات وهنا تقوم المؤسسات بتكييف المعروض من السلع مع ماهو مطلوب فعلا. ويوضح الجدول الآتي الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

الجدول- ١- : الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.

المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
التركيز الأساسي على الحاجات والرغبات لدى المستهلك. تحديد الحاجات والرغبات للمستهلكين أولا ثم وضع الخطط لإنتاج السلع التي تشبع تلك الحاجات والرغبات التركيز على الأرباح المحققة تخطيط طويل الأجل.	التركيز الأساسي على السلعة يتم إنتاج السلعة أولا ثم يتم وضع الخطط لبيعها. التركيز على حجم المبيعات تخطيط قصير الأجل.

المصدر: د. محمد عبيدات، مباديء التسويق مدخل سلوكي، الجامعة الأردنية، طبعة١، سنة١٩٨٩ ص٢٥.

(١)١- د. محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥.

مرحلة التوجه الإجتماعي للتسويق:

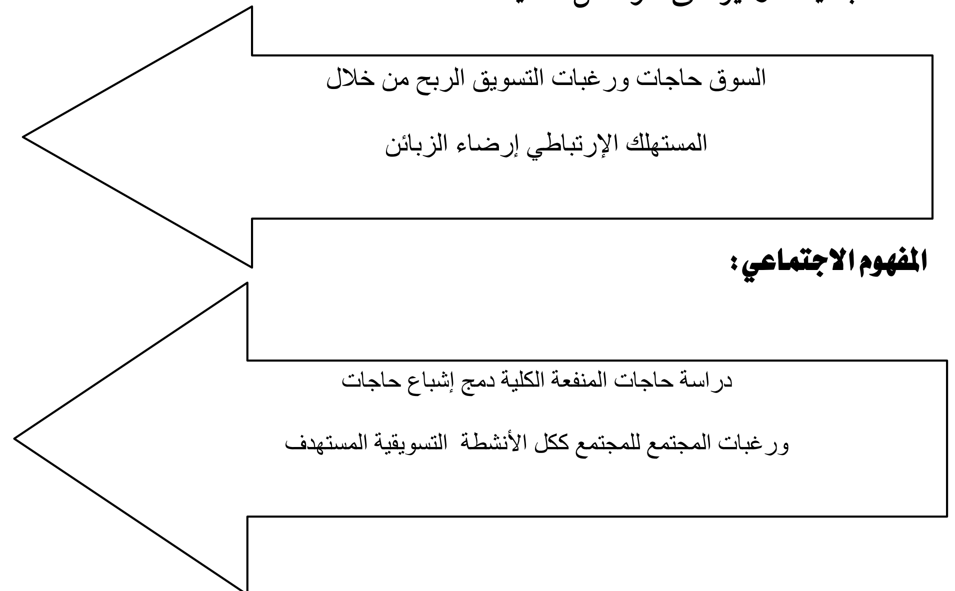
لقد بدأ البحث عن مفهوم جديد يحل محل التوجه بالتسويق ومن بين هذه المفاهيم مايعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق، وكذلك مفهوم الإستهلاك الذكي، وحتمية المفهوم البيئي للتسويق ويمكن تسمية هذا الإتجاه بالمفهوم الإجتماعي للتسويق، والذي ينص على أن مهمة المنظمة أو المؤسسة هي تحديد إحتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدفة، والعمل على إشباع هذه الإحتياجات والرغبات بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين وبالشكل الذي يحافظ على سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع في الأجل الطويل[١]..

وفيمايلي شكل يبين الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم الإجتماعي للتسويق

الشكل رقم -٢- الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم الاجتماعي للتسويق

المفهوم التسويقي:

نقطةالبداية التركيزعلى الوسائل الغاية



Source: Philip kotler ET B- Dubois; **marketing management**; ٨eme Edition; public union ١٩٩٤

---

(١) د. عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص٢٥

تعريف التسويق وأهميته.

نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف التسويق في الفرع الأول أما الفرع الثاني سنتناول فيه أهميته .

تعريف التسويق

إن (marketing)كلمة تسويق والتي تعني المتجر.(Macari) السوق وكذلك تشتق من الكلمةاللاتينية لقد تطور تعريف التسويق عبر الزمن، وسنذكر أهم التعاريف حسب التسلسل الزمني: اللاتيني من المصطلح مشتقة كلمة هي (marcatus)والذي يعني

من ١٩٤٨م الى ١٩٦٠م:" التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

Alexander ١٩٤٨ and committee en definition ١٩٦٠.

سنة ١٩٦٥م:"التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الإقتصادية من خلال تقديم وترويج والتبادل والتوزيع المادي بهذه السلع والخدمات".

Marketing staff of the Ohio state university ١٩٦٥.

سنة ١٩٨٠م:"التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل". **Kotler ١٩٨٠.**

سنة ١٩٨١م:" التسويق هو العملية الإجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع". **MC carthy ١٩٨١.**

سنة ١٩٨٥م:" التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار، أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقـيق أهداف المنظمات". **Américain marketing association ١٩٨٥.**

سنة ١٩٨٧م:"هو العملية الإجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب، وتؤدي إلي تحقيق أهداف المجتمع"[١].

سنة ١٩٩٤م:" التسويق هو الميكانيزم الإقتصادي الإجتماعي الذي يقوم بموجبه الفرد والجماعات على إرضاء حاجاتهم ورغباتهم، عن طريق خلق تبادل السلع والخدمات التي لها قيمة لدى الغير"[٢].

سنة ٢٠٠٠م: "التسويق هو البحث المنهجي والدائم عن السوق ذو مردودية، لتطبيق وترويج منتج أو خدمة تتطابق مع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين"[٣].

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم التعريف التالي للتسويق على أنه:

"العملية التي تبدأ من تخطيط وتنفيذ السلع والخدمات إلى غاية إيصالها إلى المستهلك، بهدف إشباع حاجاته ورغباته من خلال عملية التبادل"

الأفكار الستة الأساسية للتسويق:

نلاحظ أنه ركز على ٦ أفكار أو مفاهيم أساسية هي: Philip kotler بالنظر إلى تعريف

* ❋- المنتجات.
* ❋- الحاجات، الرغبات، الطلب.
* ❋- القيمة، التكلفة والإرضاء.
* ❋- التبادل، المعاملات والعلاقات.
* ❋- السوق.

---

(١) Jerome mc carthy ET William d.parreoult Jr; le marketing (une approchemanadriale) ٨eme edition economical ; ١٩٨٧ e.

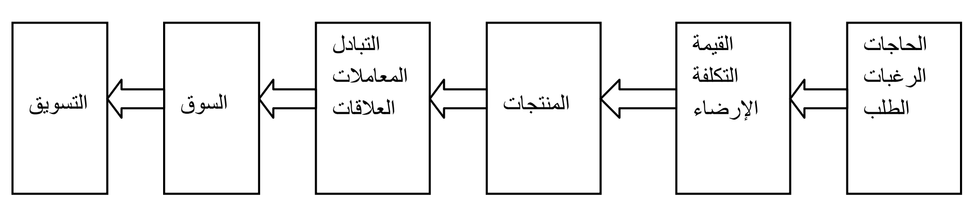
(٢) Philip kotler et b.dubois ; marketing management ; public union ; ١٩٩٤ ; p٧.

(٣) Eric vernette ; l'essontiel de marketing (marketing fondamental) ; ٢eme édition ; ٢٠٠٠ ; p٢٠.

*- **التسويق**.

وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم - ٣- : الأفكار الستة الأساسية للتسويق.



Source: Philip kotler et b.dubois ،op، cit p٧.

أهمية التسويق.

يعمل التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة من جهة أخرى، لذا أصبحت جميع المنظمات تهتم به لما له من أهمية بالغة سواء في المجال الإقتصادي أو الإجتماعي.

الأهمية الإقتصادية: يمكن إبراز الأهمية الإقتصادية للتسويق من النواحي التالية:

*- يعد التسويق سبيل يمكن من خلاله تصريف منتجات المؤسسة.

*- يعمل التسويق على التوفيق بين العرض والطلب، حيث ينظر للسوق على أنها مناطق أو أوقات محددة لإلتقاء وتقابل المشترين والبائعين.

*- يعد حلقة وصل بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات، وكذا المجتمع ككل، وبالتالي فإن التسويق يقوم بجمع البيانات اللازمة ويقـد مها للإدارة العليا، التي تسـتغلها في وضع السـياسات والخـطط المسيرة للمؤسسة، وهنا تلعب وظيفة الإتصال دور بالغ الأهمية للربط بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل في ظله.

*- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الإستثمار الأجنبي المباشر)، أو بأسلوب غير مباشر من خلال التصدير أو التـراخـيص.

*- القدرة على مواجهة المنافسة، من خلال القيام بالمسح البيئي بإستخدام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي.

الأهمية الإجتماعية: تظهر الأهمية الإجتماعية من خلال:

*- خلق فـرص توظيف في الأنشطة التسويقـية.

*- تحقـيق إشباع لحاجات ورغبات المستهلكين.

*- توفير الرفاهية للمجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة لد يهم.

*- تحقيق منافع مختلفة للمستهلك يمكن حصرها في:

- المنفعة المكانية: توفير منتجات المؤسسة في المكان المناسب.
- المنفعة الزمانية: توفير منتجات المؤسسة في الوقت المناسب.
- المنفعة الشكلية: يخلقها أساسا النشاط الإنتاجي سواء من حيث الشكل الجودة أو الإستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.
- المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلع أو الخدمة أو الفكرة من المنتج إلى المستهلك حتى يتسنى لهذا الأخير الإنتفاع بها.

أهداف التسويق وأسسه.

أما في هذا المطلب سنذكر أهداف التسويق وأهم أسسه وذلك في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: أهداف التسويق.على الرغم من تعدد وتنوع في أهداف التسويق، إلا أن هناك أهداف معينة يسعي التسويق إلي تحقيقها بصفة عامة في أي منظمة من المنظمات، والتي تعتبر ضمنيا الأهداف العامة لأي منظمة.

هدف الربح: يعد هدف الربح الرئيسي لأي منظمة، ومعنى ذلك أن المنظمة تحاول جاهدة أن تحقـق سعروحجم الإنتاج والمبيعات التي تساوي عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، وفي الواقع توجد قيود كثيرة تقـف دون الوصول لذلك، ومن بين هذه القيود المنافسة، مدى وجود البدائل، التدخل الحكومي... وبتالي مفهوم الربح يفقد الكثير من معناه.

يعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية إدارة التسويق وحدها، والحقيقة أن هدف الربح تحققه المؤسسة بجهود متضافرة لباقى الإدارات الأخرى ووحدتها، وإذا ما تأملنا معادلة الربح التالية:

الربح = الإيراد- التكلفة

فإن مقدارقيمة الأرباح الحقيقية هي عبارة عن مقدارزيادة إيراد المبيعات عن تكلفتها، والتكلفة هي إحدى المتغيرات التى تتكون من عناصركثيرة تنتج عن جميع أنشطة المؤسسة في مختلف إداراتها.

هدف النمو:

إن أي مؤسسة مهما كان نوعها أو حجمها تسعي إلى النمو والتوسع، وذلك من خلال التركيز على الأهـداف بإعـتباره حافز الدفع لمؤسـسة نحـو ذلك، والواقع أنه لترجمة هـذا الحافز هناك مهام توكل للتسـويق مثل:

*- زيادة حجم المبيعات: أي زيادة المبيعات، زيادة حصة السوق أو التوسيع السوق.

*- التنبؤ بحاجات ورغبات الأفراد، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أوإشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بخدمة أو سلعة معينة.

*- تحقيق مستوى عال لرضا المستهلكين أو العمال.

*- المحافظة على المركز التنافسي وتنميته.

***- هدف البقاء والإستمرار:**

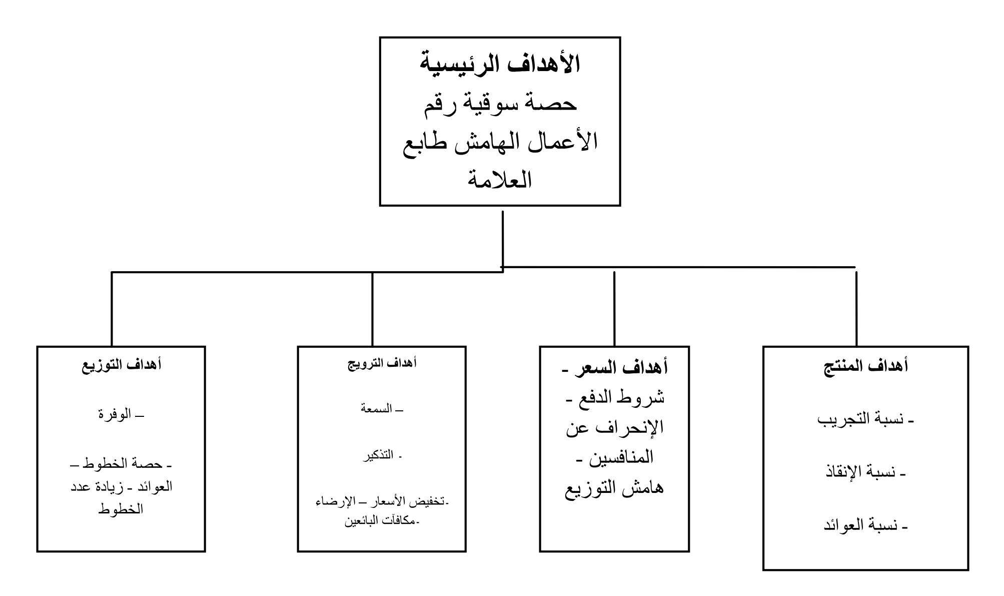
يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين هو الهدف الأول والرئيسي للمؤسسة، ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعـلية في تحقيق هـذا الهدف من خلال:

- التنقيب المستمر عن فرص تسويقية جديدة.

- تطوير نظام المعلومات التسويقي الذي يؤدي بدوره إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة، وفي عملية التخطيط وإتخاذ القرارات في جوانب المؤسسة.

ويمكن توضيح أهداف التسويق في الشكل التالي:

الشكل رقم- ٤- الأهداف الأساسية والثانوية للتسويق.



Source: eric vernette ; op. Cit. ; p٢١٠.

أسس التسويق.

تكمن البداية في دراسة التسويق في التعرف على الحاجات والرغبات الإنسانية، ويبدو ذلك صحيحا في أن الأفراد في حاجة إلى الغذاء والهواء والماء... بهدف البقاء والإستمرار، فيما وراء ذلك يحتاج هؤلاء الأفراد إلى الإستجمام والراحة والتعليم وغير ذلك من الخدمات، ولديهم تفضيلات قوية نحو العديد من السلع والخدمات الأساسية، كما أن حاجات ورغبات الأفراد لا حصر لها وهي في تزايد مستمر وبمعدلات هائلة.

وتعتمد المنظمة في تسويق منتجاتها على أربع أسس هي:

١- منهجية دقيقة:

فهي توجه معظم مواردها نحو المستهلك، ويتجسد هذا التوجيه في التخطيط التسويقي، وفي هذه الخطوة يكون المستهلك محل إهتمام المنظمة لهذا فهي تخطط من أجل إرضاءه بمعرفة ما يجلب إنتباهه من السلع والخدمات المعروضة.

٢- البحث عن الربح:

أصبح البحث عـن الربح ضروريا، فالمنظمة أمام منافسة قوية وإقتصاد مفـتوح والمحافظة على المستهلك من العناصر الهامة والمؤثرة في تحقيق الأرباح، ومنه فالبحث عن المستهلكين يجلب الربح للمنظمة، لهذا نتائج التسويق لا تكون فعالة إلا إذا بنيت على تحاليل مسبقة.

٣- تقسيم السوق:

تقسيم السوق المحتمل حسب المنتجات والخدمات إلى أسواق محلية، وأخرى دولية أوأسواق ذات وحدات متجانسة حتى تسمح بتكييف إستراتيجيتها وسياستها بطريقة حسنة.

٤- المزيج التسويقي:

يجب تصميم المزيج التسويقي والذي يشمل: المنتج، السعر، قـنوات التوزيع بالطريقة التي تفـي بإحتياجات ومطالب السوق المستهدفة.

من خلال هذه الأسس يستطيع التسويق تحقيق هدفه الأساسي والمتمثل في التسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق.

ولم يبق التسويق مقـتصرا على السلع فقط بل أصبح يتعامل مع المفاهيم، القضايا، المنظمات، الأفكار والخدمات.....حيث أصبحت لهذه الأخيرة أهمية بالغة في النشاط الإقـتصادي.

مفاهيم أساسية حول الخدمات:

لقد أصبح قطاع الخدمات اليوم يحتل مكانة كبيرة في الإقتصاد لماله من أهمية في مختلف مجالات الحياة، مما إستوجب الإهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع خاصة من الناحية التسويقية بإعتبار التسويق همزة الوصل بين المنظمات الخدمية والزبون.

طبيعة الخدمات وتطور البرنامج التسويقي للمؤسسة الخدمية.

في هذا المطلب سندرس طبيعة الخدمة وتطور البرنامج التسويقي للمؤسسة الخدمية

طبيعة الخدمات:

قدمت عـدة تعاريف للخدمة نحاول عـرض ما توفـر منها:

*عـرفت جـمعية التسويق الأمريكية الخـدمات بأنها: "منتوجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلي المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تفني بسرعة، يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها وإستهلاكها، فهي تكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فـصلها عن مقـدمتها)، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقـل ملكيتها وليس لها لقـب أو صفة"[1].

ونلاحظ من خلال هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت على خصائص الخدمة من حيث كونها ملموسة، ولا يتم نقلها أو تخزينها، ولا يتم فصلها عن مقدمتها ومشاركة الزبون في إنتاجها.

بأن " أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف **Kotler and amstrong*** كما عـرفها آخر ومن الضروري أنها غـير مادية (غـير ملموسة) ولا ينتج عـنها ملكية أي شيىء "[2].

في عام ١٩٩٥ بأنها " كل نشاط أو عـمل غـير ملموس خاضع للتبادل، ولا يفتح **Kotler** *كما عـرفها المجال لأي نوع من تحول الملكية، كما يمكن للخدمة أن ترتبط بمنتج مادي "[3].

* أما من الناحية التسويقية فعـرفت الخدمة بأنها "عـبارة عـن تصرفات أوأنشطة أو أداء يقـدم من طرف إلى طرف أخـر، وهذه الأنشطة تعتبر غـير ملموسة، ولا يترتب (Performance) عليها نقل ملكية أي شيىء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس "[4].

---

(١) د. نظام موسى سويدان، د. شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن - ٢٠٠٣، ص٢٢٦

(٢) د. نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٧.

Philip kotler et B.Dubois.op.cit p٧(٣)

(٤) د. عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨.

ويمكن تقديم تعريف ركز على ثلاث مداخل أساسية وذلك على النحوالتالي[1] :

أ- مدخل التعريف التوضيحي: وهذا التعريف يوضح طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على الخصائص المكونة لها والتي تميزها عن باقي " الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية "

ويلاحظ أن هذا التعريف يمكن أن يطبق على التسويق الأفكار والمكان والأنشطة....، دون أن يكون منصبا على تعريف الخدمة ذاتها.

ب- مدخل التعريف بالخصائص: ويركز هذا المدخل علي توضيح خصائص (أو إحدى الخصائص) الخدمة وذلك من خلال إحتواء التعريف على هذه الخصائص بحيث يتم التعرف على طبيعة الخدمة وإختلافها عن السلع المادية، وقد ذكر **'كوتلر'** في تعريفه للخدمة على أنها:" أي فعل أوأداء يقدمه طرف إلى طرف آخرعلى أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه أي ملكية لشيء، وقد لايرتبط بإستخدام سلع مادية.

ج- مدخل التعريف بالقائمة: بناء على هذا المدخل يتم وضع قائمة بالأنشطة التي تعبر عن خدمات ويتم تقديمها إلى العملاء، وقد قدم **ستانتون** قائمة بهذه الخدمات على النحو التالي:

*- خدمات النقل. *- خدمات علاجية. *- خدمات مالية. *- خدمات إستشارية.

*- إصلاح السيارات. *- خدمات الكي والغسيل. *- خدمات الأمن.

ويعيب هذا المدخل أنه بمرور الزمن قد تخرج بعض الأنشطة عن نطاق الخدمات، كما قد تتولد أنشطة جديدة ينبغي إضافتها إلى تلك القائمة.

ومن خلال ماتم عـرضه يمكن تقديم التعريف التالي للخدمة على أنها " نشاط أو عمل يحقق إشباع، يكون أساسا غير ملموس ويخضع لعملية التبادل، لا ينتج عن هذا النشاط أي إمتلاك مادي، وقد يكون تقديم الخدمة مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".

وفيما يلي جدول يلخص أهم الفروق بين السلع والخدمات:

---

(١)د.محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة٢٠٠٢، ص٣٤٦، ٣٤٥

الجدول رقم- ٢- :الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات.

الخدمات	السلع
*الخدمات عادة تكون غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة وتصرفات لايمكن تملكها ولاتتضمن نقل أو تحويل للملكية وجوهر المنفعة الناتجة عن الخدمة يكمن في التجربة التي يعيشها العميل. *الخدمات غير قابلة للتخزين، فلا يمكن تخزين الخدمات ولايمكن تحويلها لوقت آخر، فمثلا: المقاعد الفارغة بالطائرة تنتهي فرصة الإستفادة منها بمجرد إقلاعها. *الخدمة لا نستطيع فصلها عن مقدمتها، فالمقدم للخدمة ينتجها ويوزعها في نفس الوقت وتنتج وتستهلك في نفس الوقت، فمثلا: لايمكن فصل الطبيب عن الخدمة الطبية. *في الخدمة لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة لإعتمادها على مقدمتها والخدمات تختلف في الجودة بمرور الزمن بالإضافة الى إشتراك المستفيد من الخدمة من خلال تشخيص إحتياجاته.	*السلع مادية وملموسة يمكن تملكها حيث يحدث نوع من نقل الملكية عند الشراء. *السلع قابلة للتخزين، فيمكن تخزينها للإستهلاك اللاحق. *يمكن فصل السلعة عن المنتج حيث يتم الإتصال بين المنتج والمستهلكين طريق الوسطاء ومن ثم هناك فترة زمنية بين السلعة واستهلاكها وأثنائه يتم نقل وتخزين السلع. *يمكن إنتاج السلع بضمان النمطية فيها كونها ملموسة وبالتالي يمكن المحافظة على جودتها بسهولة ومراقبتها.

المصدر: د.عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص٤٩.

تطور البرنامج التسويقي للمؤسسات الخدمية.

يتطلب تسويق الخدمات، مثلما هي الحال مع تسويق السلع المادية، تحديد السوق المستهدف وتطوير الخدمة التي تتلاءم مع إحتياجات العملاء وفي هذا الجزء سوف نتناول عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية[1].

١- الخدمة:

توصف الخدمات بأنها غير ملموسة وبالتالي يصعب على العميل فهم وتقييم الخدمات مثلما يقوم بتقييم سلعة مادية قبل الشراء، وعليه فإن العناصر المادية المرتبطة بالخدمة مثل: المباني والموظفين وخلافه غالبا ما يكون العنصر الوحيد الذي يمكن رؤيته وتقييمه قبل الشراء وتلقى هذه الخاصية بتبعان على مسوقي الخدمات حيث يتعين التركيز على الجوانب المادية المرتبطة بالخدمة والتأكد من إتساقها مع الصورة العامة للخدمة فعلى سبيل المثال يمكن لشركة النقل العام تحسين الحالة العامة لمحطات الإنتظار والعمل على زيادة عددها، كذلك تحسين الحالة العامة للحافلات والقطارات وإدخال نظام الحجز الآلي لتقليل وقت إنتظار العملاء للحصول على تذاكرهم، كذلك عادة ما يربط العملاء بين الخدمة والعنصر البشري القائم بتقديمها، فخدمة البنك يتم تقييمها بناء على خدمة موظف الشباك، وخدمة الفندق يتم تقييمها بناء على خدمة موظف الإستقبال، وخدمة شركة الطيران يتم تقييمها بناء على خدمة الموظفين والموظفات على الطائرة ويعني ذلك بطبيعة الحال ضرورة العناية القسوة بإختيار وتدريب وتحفيز العاملين على تقديم خدمة أفضل. كذلك يتعين على مسوقي الخدمات إتخاذ قرار بشأن مزيج الخدمات، وإختيار إسم مميز للخدمة، وخلق وضعية لها في ذهن المستهلك، وتطوير الخدمات الجديدة. ويمكن تقسيم الخدمات إلى ثلاثة مجموعات وذلك بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة إلى الخدمات المسيرة، وخدمات التسويق، والخدمات الخاصة.

---

(١) د.عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، مصر ١٩٩٧، ص٢٧٩.

فالخدمات الميسرة: هي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي تحصل عليها العميل بأقل مجهود ممكن ومن ثم فإنه يفضل الحصول عليها من أقرب مكان ومن أمثلتها خدمات تنظيف الملابس وخدمات إصلاح الأحذية وما شبه.

أما خدمات التسويق: فهي تلك الخدمات التي يقوم فيها العميل بإجراء المقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء ومن أمثلة هذه الخدمات، خدمة إصلاح السيارات وخدمة التأمين.

والخدمات الخاصة: هي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهود خاص أو يتحمل تكلفة إضافية ومن أمثلتها الخدمات التي يقدمها طبيب شهير أو محامي متخصص وما شابه.

٢- **التسعير**: تؤدي عدم ملموسية الخدمة إلى تعقيد عملية تحديد الأسعار، فمن ناحية يتم تسعير العديد من السلع المادية بناء على تكلفة الإنتاج، حيث تمثل التكاليف الحد الأدنى للأسعار، إلا أن تحديد التكلفة المرتبطة بأداء الخدمة أمر يصعب تحديده في كثير من الأحيان مما يعقد من قرار التسعير، فبعض الخدمات، وخاصة الخدمات المهنية مثل خدمة الطبيب والمحامي والمحاسب ترتبط بالحالة أو الموقف الذي يواجهه مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإن كل من المستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة وإستهلاكها ومع هذا فإن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته بناء على التكاليف المرتبطة بأدائها والبعض الآخر يسعر خدماته على أساس المنافسة أوحجم الطلب في السوق. وتلعب المساومة السعرية دورا في تسعير العديد من الخدمات المهنية وذلك مثل: خدمات الأطباء والمحامين وخدمات الإصلاح والصيانة وما شابه.

وبهذا تؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية بإستخدام الخصومات السعرية لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات إنخفاض الطلب عليها ومن هذه المؤسسات والفنادق وشركات الطيران والمطاعم والمسارح ودور العرض السينيمائي وشركات التليفونات.

٣ - **التوزيع**: تسلك معظم الخدمات قناة مباشرة من المنتج الى المستهلك وذلك للتلازم بين الخدمة ومقدمها مما يقلل من مشكلات الإحتفاظ بالمخزون ومراقبته، إلا أن بعض الصناعات الخدمية تستخدم قنوات توزيع أخرى مثل: قيام العديد من البنوك بالإعتماد على ما كينات الصرف الآلي لتسييرعمليات الإيداع والسحب في مناطق متناثرة جغرافيا وقيام العديد من شركات التيليفون بإنشاء مراكز الإتصال التيليفوني لتسهيل الإتصال على العملاء

٤- **الترويج**: حيث أن الخدمات هي منتجات غير ملموسة يصعب بالتالي الترويج لها في وسائل النشر المختلفة من صحف وإذاعة وتليفون إذ يتعين على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع أو الإشباعات التي تحققها الخدمة أكثر من خدمة ذاتها وتقوم الرسالة الإعلانية لكثيرمن الخدمات بالتركيز على الجوانب الملموسة التي يمكن للعميل رؤيتها والإحساس بها حيث يركز إعلان شركات الطيران مثلا حداثة أسطول الطائرات، وبشاشة المضيفين والمضيفات وهي جوانب يمكن رؤيتها والإحساس بها بطبيعة الحال.
ويعرض مثلا الإعلان لشركة التأمين أيادي ممدودة ويؤكد أن مع شركة التأمين المعنية انت في أيد آمنة وهكذا ويلعب البيع الشخصي دورا كبيرا في الترويج للخدمات خاصة في الخدمات التي تحدث فيها إتصال وتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها إذ يتعين على البائع.

بناء علاقة مع العميل، وتدعيم ثقة العميل في المنظمة، وتلبية كافة طلباته، والرد المقنع على كافة تساؤلاته. كذلك تلعب أنشطة تنشيط المبيعات دورا في المزيج الترويجي الخاص بالمؤسسات الخدمية وإن كان إستخدام العينات المجانية مثلا: يصعب إستخدامه إلى حد ما في مجال الخدمات فكيف يتسنى مثلا: إعطاء الركاب خصم على جزء من رحلتهم على الطائرة؟ أو كيف يمكن لفندق السماح للعملاء بإستخدام بعض الحجرات بدون مقابل لفترة من الزمن ؟ ومع ذلك فإن بعض المؤسسات الخدمية تمنح عملاءها فرصة لتجربة بعض أنواع الخدمات بدون مقابل ومن ثم تشجيعهم على إستخدام الخدمة مثل: قيام

بعض شركات إستقبال القنوات الفضائية بمنح العملاء فترة مجانية لإستقبال بث القناة تشجيعا للعملاء على الإشتراك فيها، وأخيرا يلعب النشر دورا كبيرا في المزيج الترويجي للمؤسسات الخدمية خاصة تلك التي لا تهدف للربح، حيث لا تستطيع الكثير منها تحمل تكلفة الإعلان وتعتبر النشر عن خدماتها أكثر مصداقية من الإعلان، هذا ويلاحظ أن العديد من مقدمي الخدمات وخاصة الخدمات المهنية مثل: الأطباء والمحامين يعلنون عن خدماتهم في التلفزيون مثلا: ويرجع ذلك إلى الضغوط من نقاباتهم وعدم القبول الإجتماعي لذلك حتى الآن.

خصائص وجودة الخدمة.

من خلال هذا المطلب سنظهر خصائص الخدمات وجودة الخدمة في الفرعين التاليين:

الفرع الأول: خصائص الخدمة. تتميز الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وسوف نتعرض بشيىء من التفصيل إلى هذه الخصائص.

*- **الخدمة غير ملموسة**: الخدمات ليست أشياء بل هي عمليات وأفعال، وعليه تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تفرق الخدمة عن المنتجات المادية، وتقصد بها عدم قدرة المستهلك على إدراك الخدمة من خلال الحواس الخمس إذ لا يستطيع لمس الخدمة، رؤيتها، تذوقها أو شمها أو حتى الإحساس بها قبل شرائها مما يصعب مهمة المقتني للخدمة التقييم والإختيار بين مختلف البدائل المتاحة. وإنطلاقا من هذا فعلى المؤسسة الخدمية عند ترويج خدماتها أن تركز على المنافع أو الإشباع الذي تحققه الخدمة، أكثر من تركيزها على الخدمة في حد ذاتها، فمشتري الخدمة السياحية يحصل على المتعة، ومشتري الخدمة التعليمية يحصل على الثقافة وهكذا......

ويمكن إدراج بعض الجوانب الملموسة للخدمة والتي تركز عليها المؤسسة في عملية الترويج:

- الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة عند إنتاجها للخدمة، حيث تركز على المعدات ذات التقنية العالية والحدثية كأن تضع وكالة التأمين أو السفر موظفين تحت تصرف الزبائن خلال كل أيام الأسبوع و٢٤ ساعة / اليوم.

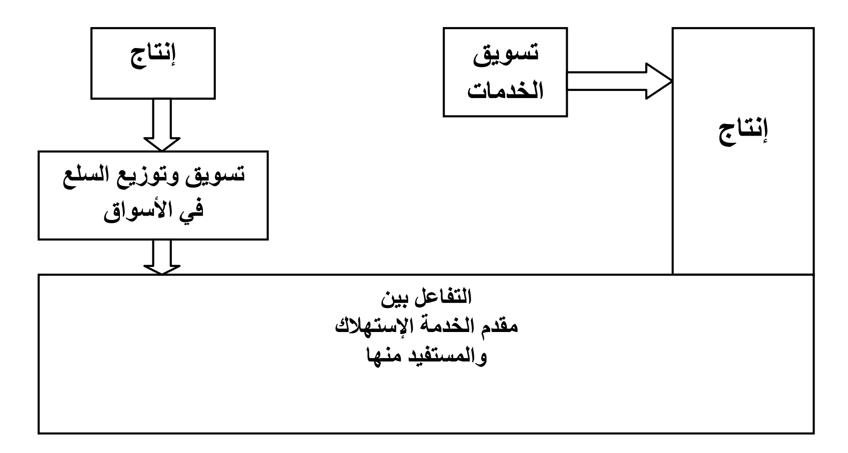
- الكفاءات البشرية للمؤسسة كالإشارة على مستوى كفاءة أطباء مستشفى ما، والمحامون العاملون بمكتب إستشارات القانونية.

- بعض التسهيلات البيئية، كالمواقع الملائمة، تصميم المصارف والمعدات المستخدمة أثناء أداء الخدمة كأجهزة ذات التقنيات الحديثة وأجهزة الإعلام الآلي.

*- **التلازم عدم إنفصال الإنتاج عن الإستهلاك:**

فالخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد، وذلك بحضور مصدرها سواء كان آلة أو شخص، ففي حالة المنتجات السلعية يلاحظ أن الإنتاج قد يكون بعيدا عن الأسواق، ثم يتم تسـويقـه من خلال توزيعه للمستهلك، وذلك بعـد فترة زمنية من الإنتاج، أما الخدمات يتم تسويقها أولا (رسم خطط وسياسات تسويقية كالترويج) أما إنتاجها فيتم عند ظهور الطلب عليها ويكون إستهلاكها فوري.

الشكل رقم:- ٥- تتابع عملية الإنتاج والإستهلاك في حالة السلع والخدمات.



المصدر: د. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة ٢٠٠٢، ص٣٥٣

ومن خلال الشكل ومن الناحية التسويقية، فالتلازم يعني أن البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك هو قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن إستخدامها، كما تركز هذه الخاصية على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون وهو المستفيد من الخدمة هذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي، وهو العلاقة القائمة بين الموظف والزبون أثناء أداء الخدمة، حيث أن المستهلك

هنا لا يقيم فقط النوعية التقنية للخدمة (أي مدى نجاح الخدمة) بل أيضا النوعية الوظيفية أي كيفية تقديم الخدمة وأدائها من طرف الموظف المكلف بذلك. وهنا يظهر عنصر مدى ثقة الزبون في مقدم الخدمة، لذا نجد مؤسسات التأمين، المصارف، السياحة، الطيران.... تبحث عن الأيادي العاملة ذات الكفاءة، وتصرف أموال طائلة لتكوين موظفيها وتخصصهم، وذلك لضمان أحسن أداء للخدمة.

***- فنائية الخدمة وتقلب الطلب عليها :**

كنتيجة لعدم إنفصال الإنتاج عن الإستهلاك تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين طالما أنها غير ملموسة، ويتطلب أداؤها وجود البائع والمشتري في نفس الوقت، ومن ثم فهي تفـتقد قيمتها بمجرد إنتاجها، ويترتب على ذلك أن الطاقة غير المستغلة الخدمة تعتبرإيراد مفقود إلى الأبد، وهذا ما يبدو واضحا في عدم إمتلاء مقاعد الطائرة ودور السينما [1].

إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب العملاء يتقلب بشكل ملحوظ على مدار موسمي، فقد يزداد الطلب على العديد من الخدمات خلال الصيف والعطل السنوية، كذلك قد يحدث التقلب من جانب الطلب على الخدمة دوريا خلال الشهر أوالأسبوع وحتى خلال اليوم، فمثلا: يزداد الطلب على خدمة النقل العام في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم صباحا ومساءا، ويزداد الطلب على البيوت الشاطيء صيفا.

***- عدم تجانس الخدمة :**

وتعني هذه الخاصية عدم القدرة على توحيد الخدمة نتيجة لعدم تجانسها، وطالما أن جودة الأداء في الخدمة تعتمد على مقدمتها فإنه من الصعب التنبؤ والحصول على مستوى ثابت من الجودة عبر الوقت سواء من شخص لآخر أو لنفس الفرد من وقت لآخر.

***- عدم تملك الخدمة :**

طالما أن الخدمة غير ملموسة فإن المستهلك يستفيد منها ولا يمتلكها كما هو الحال في السلع المادية، ولكن نجد أن المستهلك كجزء من إشباعه يشعر بالسعادة عند تملك

---

(١)١- د.نظام موسى سويدان، د. إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٦.

السلعة، ومن ثم على مديري التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى إستهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها مثل: العضوية في نادي فندق، أو الهدايا التي تقدم على رحلات شركات الطيران.

ويظهر الجدول التالي الخصائص المختلفة والمشاكل التسويقية الناتجة عنها:

الجدول رقم - ٣- : خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية الناتجة عنها.

المشاكل التسويقية	الخاصية
١- الخدمات لا يمكن تخزينها. ٢- هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة. ٣- لا يمكن حمايتها ببراءة الإختراع. ٤- لا يمكن عرضها على الأرفف أو في صالات العرض. ٥- صعوبة في وضع الأسعار.	الخدمة غير ملموسة
١- تدخل وإشتراك المستهلك في عملية الإنتاج. ٢-التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. ٣- صعوبة إيصال الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة.	عدم إنفصال الخدمة
١- صعوبة تنميط الخدمة. ٢- تأثير أداء الخدمة بمقدمتها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة. ٣- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات.	عدم التجانس
١- الخدمة لا يمكن تخزينها. ٢- تقلب الطلب على الخدمة. ٣- تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة.	فنائية الخدمة
عدم تحقق الإشباع بالنسبة للمستهلكين من تملك الخدمة وإستخدامها في الوقت الذي يشاء.	عدم تملك الخدمة

المصدر: د. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٨، ٣٥٧.

جودة الخدمات:

تحتل جودة الخدمات إهتماما متزايدا من طرف كل مسوقي الخدمات فعندما تتشابه الخدمة بين منظمة وأخرى مثل فتح حساب في بنك أو الفحص في مركز طبي أو السفر من مدينة إلى أخرى، يصبح تقييم العميل لجودة الخدمة هو المحدد الأساسي لتعامل العميل مع منظمة بذاتها دون منظمة أخرى.

ويقصد بجودة الخدمات من وجهة نظر العميل تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة من خلال:[1]:

١- في اللحظة التي يقدم فيها العميل على التعامل مع مؤسسة خدمية لنا أن نتوقع أنه يوجد لديه حاجات يرغب في إشباعها، كما أنه يوجد لديه توقعات يأمل أن ترقى الخدمة إلى مستواها.

٢- ولاء العميل للخدمة الممتازة عملية موقفية وعبارة بطبيعتها وبمجرد أن ينخفض مستوى الخدمة عن مستوى التوقعات يتخذ العميل قراره الفوري بالتحول إلى مؤسسة خدمية أخرى لإشباع حاجاته والبحث عن توقعاته.

٣- الخدمة في الأساس "تفصيل" لإحتياجات وتوقعات العميل وليس خط إنتاج نمطي.

ويتحدد تقييم العميل لجودة الخدمة بناء على ما يطلق عليه سلاسل الخدمة ولحظات الإختبار، ويمكن تعريف سلاسل الخدمة بأنها "سلسلة من الأحداث التي يمر بها العميل وهو يطلب الخدمة.

أما لحظات الإختبار فيمكن تعريفها بأنها " كل مرة يحدث فيها تفاعل بين العميل أول جزء من المنظمة ويخرج منه العميل بإنطباع عن جودة خدمتها"

والحقيقة أن أول من إستخدم مفهوم لحظات الإختبار هو " جان كارلزون" والذي يرى أن الإمتياز في الخدمة لا يتحقق نتيجة التركيز على أمر واحد والسعي نحو أداءه بصورة أفضل، وعليه توصل "كارلزون" أن المفتاح الحققي لتحقيق الإمتياز في الخدمة يكمن في الإدارة الفعالة للحظة الإختبار والحقيقة أن البعض يرى أن جودة الخدمة تتعدد بخمسة عوامل هي:

---

(١) د.عمرو خير الدين – "التسويق- المفاهيم والإستراتيجيات "مكتبة عين الشمس- مصر ١٩٩٧- ص٢٧٩

١- التجهيزات المادية Tangibles:

ونقصد به الجزء المادي المرتبط بالخدمة والذي قد يكون " الخاص بالمطعم، أو المظهر الخاص بالمضيف أو المضيفة، أو التفاضل الدقيقة في حساب العمليات الشهرية من البنك.

٢- الثبات Reliability

ويقصد به الإتساق وثبات الأداء وإمكانية الإعتماد عليه في كل مرة يتم فيها التعامل وذلك مثل: ثبات جودة " الساندوتش " في مطاعم " ماكدونالدز" في كل مرة يتم فيها التعامل.

٣ - الإستجابة: Responsivenes

ويقصد به رغبة وإستعداد الموظف في أداء الخدمة وذلك مثل: الإسعاف الفوري للمصابين فالمراكز الطبية، أو الرد الفوري للمكالمات التيليفونية لمقر البنك أو مكتب المحامين.

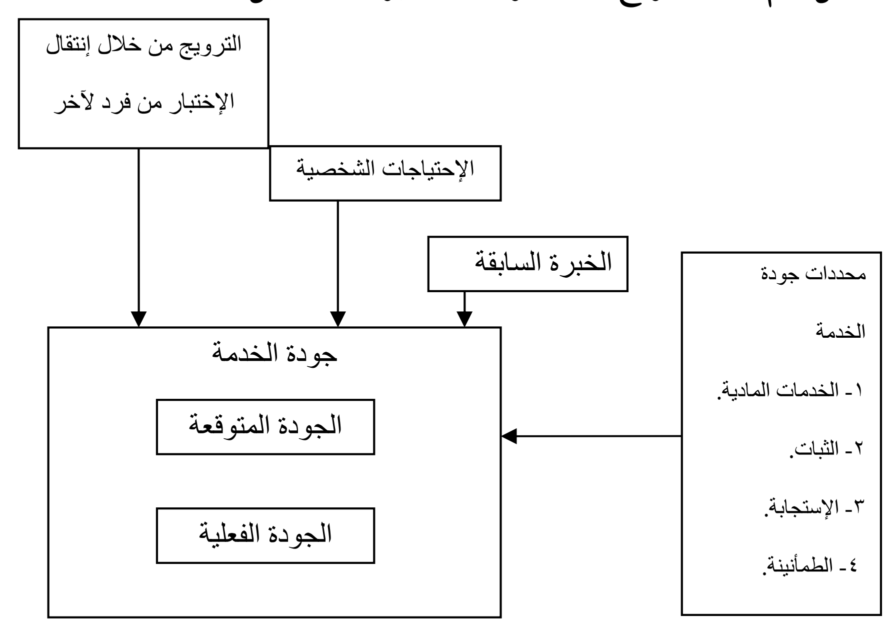
٤- الطمأنينةAssurance

ويقصد بها إدخال الثقة والطمأنينة في نفس المتعامل بواسطة مقدم الخدمة وذلك مثل: بشاشة وودالطبيب.

٥- المشاركة الوجدانية: Empathy:

ونقصد بها جهود مقدم الخدمة في فهم إحتياجات العميل وتفصيل الخدمة حسب إحتياجاته، وذلك مثل: مجهودات السمسار في فهم طلبات وتفصيل الخدمة حسب إحتياجاته، **ويوضح الشكل نموذج لكيفية تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل:**

الشكل رقم- ٦- : نموذج تحديد جودة الخدمة بواسطة العميل:



Source: A. zeitheml ET. Al. (١٩٨٨) «communication & control process & delivery of sewice quality » jornal of marketing; April; p٤٦.

والحقيقة أن المؤسسة الخدمية الناجحة توجه إهتمامها لكل من عملائها وموظفيها، وترى أن إشباع حاجات يطلق عليه سلسلة الربح الخدمية والتي تتكون من خمسة حلقات كالتالي[1]:

١- الجودة الداخلية للخدمة:ويقصد بها إختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها وتحسين مناخ العمل داخل المؤسسة والدعم المستمر لموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء من شأنه أن يؤدي إلى....

٢- إشباع حاجة الموظفين ورفع إنتاجهم: ونقصد بذلك زيادة ولاء الموظفين ورفع إنتاجهم وإستعدادهم للعمل بشكل أكثر جدية والذي يؤدي إلى....

---

(١) د. عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٦.

٣- أداء أفضل للخدمة: ونقصد بذلك قيام الموظفين بتقديم خدمة أفضل وتحسين كفاءة وفعالية الخدمة من وجهة نظر العملاء والذي يؤدي......

٤- إشباع حاجة العملاء وتدعيم ولائهم للشركة: ونقصد بذلك زيادة رضا العملاء عن الشركة وتعاملهم معها على الدوام ونقل خبرتهم إلى الآخرين والذي من شأنه أن يؤدي إلى.....

٥- زيادة أرباح المنظمة الخدمية ونموها: والذي يعني مؤسسة خدمية ناجحة ومتميزة.

تقسيم الخدمات

هناك عدة معايير لتقسيم الخدمات[1]:

١- تقسيم الخدمات على أساس السوق: وتنقسم حسب هذا المعيار إلى:

أ. **خدمات إستهلاكية**: حيث يقوم المستهلك بشراء هذا النوع من الخدمات لتسهيل إشباع حاجاته الشخصية كإصلاح السلع المعمرة، مثل: الثلاجة، الأثاث.....

ب. خدمات صناعية: هي الخدمات التي تشتريها المؤسسات المختلفة لتساعدها في عملية الإنتاج وبيع المنتجات التي تمكن المستهلكين من إشباع حاجاتهم، مثل: خدمات الصيانة، خدمات التركيب، خدمات إستشارية........

٢-تقسيم الخدمات حسب درجة العمالة: ويمكن تقسيمها إلى:

أ. **خدمات تعتمد على العمالة**: تلعب العمالة الماهرة دورا كبيرا في هذا النوع ومن أمثلتها: الخدمات الصحية التي تعتمد على مهارة الطبيب، الخدمات الإستشارية، الخدمات **التعليمية**....

ب. خدمات تعتمد على الآلة: هذا النوع من الخدمات تلعب فيه الآلة دورا أساسيا في أداء الخدمة من بينها أجهزة الإتصالات، كالبنوك التي تستعمل الموزعات الآلية......

٣- تقسيم الخدمات حسب درجة الإحتكاك بالعميل: وتنقسم إلى:

---

(١) د.عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس القاهرة، ١٩٩٧، ص٢٧٤، ٢٧٣.

أ. خدمات ذات إحتكاك عالي: يعتبر تواجد العميل ضروريا لأداء الخدمة، مثال ذلك: الخدمات الطبية فلا توجد خدمة من غير مريض، الخدمات الفندقية فلا توجد خدمة فندقية دون وجود النزيل.

ب.خدمات ذات إحتكاك منخفض: أي الخدمات التي لا توجد حاجة أو ضرورة إلى تواجد العميل، فإصلاح السيارة لا يتطلب وجود صاحبها.

٤- تقسيم الخدمات حسب مهارة مقدمتها: وتنقسم إلى:

أ. خدمات غير مهنية: غالبا تمتاز بالبساطة ولا تتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة معترف بها، فكثيرا ما يعتمد أصحابها على الخبرة الشخصية مثل: السباكة، النقاشة......

ب. خدمات مهنية: لا يمكن التنبؤ بنتائج الخدمة القانونية إلا بعد الحصول عليها، ويحكم أداء مثل هذا النوع من الخدمات العديد من اللوائح والقوانين سواء من جانب الحكومة أو النقابة المهنية، ويحمل مؤديها شهادة مهنية تعطي له الحق في القيام بالخدمة.

٥- تقسيم الخدمات حسب هدف مقدمها: ويمكن تقسيمها إلى:

أ. خدمات هادفة للربح: إن غالبية المؤسسات الخدمية تهدف إلى تحقيق الربح والذي يختلف بإختلاف طبيعة الخدمة، وسوقها ومدى حدة المنافسة فيه، مثل: الخدمات المالية، خدمات التأمين...

ب. خدمات لا تهدف للربح: ويتوقف نجاح هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها على التحديد الدقيق للسوق المستهدفة، مثل خدمات التعليم، الخدمات الحكومية، المؤسسات الخيرية والدينية ومراكز التبرع بالدم......

٦- تقسيم الخدمات حسب المنظمة العالمية للتجارة (OMC):

فالمنظمة العالمية للتجارة قامت بتقسيم نشاط الخدمات إلى إثنى عشر قطاع وهي:

١. خدمات متعلقة بالأعمال:منها أعمال مهنية، خدمات الكمبيوتر، خدمات البحث والتطوير، خدمات التأجير.

٢. الإتصالات:الخدمات البريدية، المراسلات، الإتصالات السلكية واللاسلكية، الإتصالات الأساسية، الوسائل السمعية والبصرية.

٣.خدمات التشييد والخدمات الهندسية: المباني، خدمات الهندسة المدنية، خدمات التركيب والتجميع، خدمات التكميل والتشطيب.

٤.التوزيع: تجار الجملة، تجار التجزئة، منح الإمتيازات على السلع.

٥.خدمات التعليم: التعليم الإبتدائي، التعليم الثانوي، التعليم العالي وتعليم الكبار.

٦. خدمات البيئة:المجاري المائية، التخلص من القمامة، الإصلاح البيئي.

٧. الإلتزامات المالية:التأمينات، المصارف، أسواق الصرف.

٨. خدمات الصحة:المستشفيات، الصحة البشرية، الخدمات الإجتماعية.

٩. خدمات السياحة والسفر:الفنادق، المطاعم، وكالات السفر، منظمي الرحلات السياحية، المرشدون السياحيين.

١٠. خدمات الترفيه الثقافة والرياضة:خدمات الترويح عن النفس، وكلات الأنباء، المكتبات، الأرشيف والمتاحف.

١١. خدمات النقل:النقل البحري، النقل الجوي، الفضائي، السكك الحديدية، الطرق البرية.

١٢.خدمات أخرى متنوعة: وهناك حالات يكون حضورالمستفيد من الخدمة ضروريا مثل: العلاج الطبي، خدمات الحلاقة، وهناك حالات أخرى لا تستدعي وجوده مثل: خدمات تنظيف الملابس.

مفاهيم أساسية حول الخدمات السياحية.

إن ظاهرة الخدمات السياحية ضرورة ملحة أمام كل باحث يهتم بالتنمية السياحية، لتحديد مجال تدخل هذا القطاع الذي أصبح اليوم يمثل أحد الأولويات في برامج التنمية ليس في الدول المتطورة فحسب، بل حتى في الدول النامية.

إن حداثة الظاهرة السياحية وإرتباطها مع قطاعات عديدة إقتصادية وإجتماعية، جعلت تحديد مفهومها يختلف حسب إختلاف التخصصات العلمية للجهات الدارسة لهذه

الظاهرة، فبالنسبة للإقتصاديين تعتبر هذه الظاهرة نشاط إقتصادي، فهي حاجة وسلعة في آن واحد أما بالنسبة للإجتماعين فهي عبارة عن هجرة، علاقات إنسانية.
السياحة عبارة عن مجموعة الأنشطة المتعلقة بالسفر، التنقل والإقامة خارج مقر السكن العادي لأغراض متعددة، وعليه سنحاول خلال هذا المبحث، تقديم مختلف التعاريف المقدمة في شأن الظاهرة السياحية والوقوف على الأهمية الإقتصادية والإجتماعية لهذه الظاهرة **وذلك من خلال العناصر التالية**:

- ماهية السياحة.
- تعاريف، خصائص، أنواع وأشكال السياحة.
- الأهمية الإقتصادية والإجتماعية للسياحة.

تعريف الخدمات السياحية ومستوياتها.

إرتأينا التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الخدمات السياحية وذكر أهم مستوياتها

تعريف الخدمات السياحية.

لقد وردت حول السياحة جملة من التعاريف المتنوعة التي تحاول تحديد ماهيتها وخصوصيتها نورد منها على وجه الخصوص مايلي:

١- تعاريف عامة:

ورد التعريف التالي للخدمات السياحية: [1]. le petit robert ❋- في قاموس "هي مجموعة الأنشطة المتعلقة بنقل السواح وإقامتهم خارج مقرات سكناهم اليومية".
ويتضح من هذا التعريف أن الخدمات السياحية تشمل عدة عناصر أو عدة خدمات تتمثل في: وكلات السفر والسياحة، وسائل النقل، مكان الإقامة والفنادق، المطاعم، أماكن الترفيه والتسلية.

❋- وعرفها المجلس الإقتصادي والإجتماعي الفرنسي على أنها:

---

(١) كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الإقتصادي، رسالة ماجيستار، معهد العلوم الإقتصادية، السودان١٩٩٧، ص ٢٣.٢٤.

" فن تلبية وإشباع الرغبات شديدة التنوع التي تدفع بالإنسان إلى التنقل خارج مجاله اليومي...". فإعتبرها كـفن، كونها قطاع متميز عن باقي القطاعات الأخرى.

*- حسب قاموس La rousse :[1].

" السياحة عبارة عن عملية السفر قصد الترفيه عن النفس، فهي مجموعة من الإجراءات التقنية والمالية والثقافية المتاحة في كل دولة أو كل منطقة أو المعبر عنها بعدد السواح ".

وحتى يمكننا الوصول إلى تعريف عام شامل لظاهرة الخدمات السياحية، نورد بعض التعاريف العلمية المتخصصة.

٢- تعاريف متخصصة:

*- Robert lanquard، "السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، **تعريف** وصناعة تهدف إلى إشباع حاجات السائح "..

*- Krapet hunsiker: المعروف بمؤسس البحث السياحي يعرف السياحة كمايلي: تعريف "هي مجموعة من العلاقات والأعمال التي تكونت بسبب التنقل، وإقامة الأفراد خارج مقرات سكناهم المعتادة، حيث أن هذا التنقل لا يدخل في إيطار النشاط الإنساني المربح ".[2].

*- تعريف j-l Michaud جغرافي ومسؤول إداري في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي "السياحة تضم مجموعة نشاطات إنتاج وإستهلاك تستلزم تنقلات خاصة بها، خارج مقر السكن اليومي، ليلة على الأقل حيث سبب الخروج هو التسلية، الأعمال، الصحة، إجتماعات مهنية، رياضية أودينية"[3].

---

(١) إسعاد ليلى، أوشيش زهرة، التنشيط السياحي الداخلي بالسودان، مذكرة ليسانس المدرسة، العليا للتجارة، ١٩٩٧، ص ٣١.

(٢)كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص٢٤.

(٣)كواش خالد، مرجع سبق ذكره، ص٢٤.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن السياحة تضم ثلاثة مهام رئيسية :
الراحة، الترفيه عن النفس وتطوير الشخصية هذا من جهة وتضم من جهة أخرى التنقل وقضاء ليلة على الأقل خارج مقر الإقامة المعتاد.
أما الخدمات السياحية فهي مجموعة النشاطات التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة لإستقطاب الزبون والتوسط بينه وبين مقدم الخدمات السياحية والترفيهية (المتعامل السياحي) وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة من نسبة المبيعات التي تحققها.
٣- تعريف المنظمة العالمية للسياحة" OMT":
حسب المنظمة العالمية للسياحة، كلمة سياحة تحتوي على مفهومين[١]:
*- **السائح**: كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره ٢٤ ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة السفر تكون من أجل: الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطلة، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية وسياسية.
*- **المتجول المتنزه**: كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته ٢٤ ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة.
هذا التعريف ينطبق على السياحة الدولية فقط والمنظمة العالمية للسياحة تبذل مجهودات لإعتماد هذا التعريف من طرف كل الدول الأعضاء في المنظمة، كون بعض الدول تعتبر السائح كل شخص يقيم بعيد عن مقر إقامته المعتادة، فمثلا **ألمانيا** تعتبر الفرد السائح كل شخص يبقى أربعة أيام أيام فأكثر خارج مقر إقامته، **النمسا** تعتبر السائح كل من يبقى ثلاثة ليالي فأكثرخارج مقر إقامته، **بريطانيا، هولندا، سويسرا**، هذه الدول تعتبر السائح كل شخص يبقى أربعة ليالي خارج مقر إقامته المعتادة، **إيطاليا** أربعة أيام فأكثر، **السويد** خمسة أيام فأكثر[٢].

---

(١) gerard guibilato: économie touristique، delta et spes، suisse، ١٩٨٣، ١٠ p.
(٢) r. Christine: le tourisme: publication universitaires d'étude européennes، geneve، ١٩٨٥، p١٩٠.

فمن خلال هذه التعاريف السابقة كلها نستخلص أن:السياحة عبارة عن نشاط مركب، يشمل العديد من القطاعات أو الخدمات هي:النقل، الإيواء، الإطعام، التسلية وتكون لأسباب عديدة، الترفيه، الراحة، العلاج، الأعمال، الديانة.... وهي تؤثر وتتأثر بالمحيط الإجتماعي، الثقافي، الإقتصادي، السياحي، البيئي، التكنولوجي .

إن السياحة كغيرها من الأنشطة تخضع لمجموعة من القوانين والقواعد التي تنظمها، كما تحتاج إلى موارد بشرية ومالية معينة، تستعمل وفق أسلوب معين، لتلبية حاجات المجتمع الإجتماعية الثقافية والإقتصادية، وعليه يمكن تحليل الظاهرة السياحية إلى العناصرالتالية:

- رغبات وحاجات الناس إلى الراحة، الترفيه وقضاء أوقات الفراغ والسفر من أجل الإطلاع والإكتشاف والتعرف على العالم.

- الأدوات والتجهيزات والسلع التي تتضمنها الدولة بهدف إشباع الحاجات السياحية، كالنقل بمختلف أنواعه، وسائل الإيواء، وسائل الترفيه والراحة، فالسياحة تتميز عن غيرها من الأنشطة الأخرى لأنها مشكلة من مجموعة من الأنشطة الإقتصادية، الإجتماعية، الثقافية والترفيهية لذا ينظر للسياحة من زاويتين[1]:

الأولى: وبمقتضاها تعتبر السياحة كظاهرة إجتماعية، ثقافية، صحية، وحضارية تتمثل في رغبات الناس المختلفة التي فرضتها طبيعة المجتمع المعاصر، كالحاجة إلى الراحة والسفر والترفيه والتجوال والإستجمام والإطلاع وزيارة الآثار التاريخية والحربية وحضور التظاهرات العلمية، الثقافية، الرياضية والتجارية.

الثانية: وبمقتضاها تعتبر السياحة كنشاط إقتصادي "صناعة تقديم الخدمات" معقدة التركيب تساهم في التنمية الإقتصادية والإجتماعية إلى جانب باقي القطاعات الإقتصادية الأخرى.

---

(١) R.baratje: la consommation touristique، une contribution: berger- levrault: paris: ١٩٧٢، p١٢.

أما بالنسبة للجزائر فقد تبنت تعاريف المنظمة العالمية للسياحة إلا أنها أضافت بعض المفاهيم، بهدف السماح بإستعمال معقول للمعلومات الخاصة بالسياحة أهمها[1]:

*- **الدخول**: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني، خارج مساحة العبوريعتبر داخلا.

*- **المسافر**: كل شخص داخل التراب الوطني، مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مكان إقامته، وجنسيته، بإستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يسكن على متنها طوال مدة إقامته في البلاد.

*- **الزائر**: كل من دخل السودان من غير أن يقيم فيها عادة، ولا يمارس فيها أية مهنة مقابل أجر وهذا التعريف يشمل فئتين من الزوار هما السواح والجوالين.

*- **السائح**: كل زائر لفترة محدودة، يبقى على الأقل ٢٤ ساعة في البلاد، يمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: المتعة (في العطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضية....) أشغال(زيارة الأقارب، مهمة، إجتماع....).

*- **غير المقيمين**: هم السواح، الجوالين والمسافرين العابرون للدولة الأم بإستثناء الجوالين في رحلة بحرية.

*- **المقيمون**: هم المسافرون غير جوالين في رحلة بحرية، وغير المقيمين.

*- **الجوال**: هو زائر لمدة محدودة، إقامته في البلد لا تتجاوز ٢٤ ساعة وهذا المفهوم ينطبق على كل المسافرين الذين هم في جولة بحرية، ماعدا المسافرين الذين يمكن إعتبارهم من الناحية القانونية أنهم لم يدخلو التراب فضلا عن مكان الحدود العاملين فيه.

٤- تعريف يهتم بالجانب التسويقي للسياحة[2]. السياحة هي ذلك المزيج التسويقي من الأنشطة الإجتماعية التي يقوم بها الأفراد كمقدمين للسلع والخدمات السياحية ووسطاء

---

(١) المجموعة الإحصائية السنوية للجزائر، الديوان الوطني للإحصائيات، نشرة ١٩٩١، ص٢٦٤

(٢) د.محمد عبيدات، التسويق السياحي – مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٢٦.

يقومون بتسهيل العملية السياحية بهدف إنجاحها إلى متلقي هذه الخدمات والمنتجات ولإشباع أهداف وحوافز مختلفة.

إن التوليف بين هذه التعاريف المختلفة يمكن أن تحدد لنا بصفة وافية ودقيقة مفهوم السياحة، وبإعتبار دراستنا ذات طابع تسويقي، فإن التعريف الرابع للدكتور محمد عبيدات له دلالة خاصة بالنسبة لعملية التسويق السياحي.

مستويات السياحة.

هناك عدة مستويات يمكن تلخيصها فيما يلي[1]:

١- السياحة الداخلية:

وتشمل حركة المواطنين بإتجاه المناطق السياحية المتواجدة في بلدهم الأم، على سبيل المثال: حركة السودانيين وزيارتهم للمواقع السياحية في الجنوب الكبير كمناطق الهقار والطاسيلي، وكذلك للسواحل كمناطق بجاية والقالة....إلخ.

إن هذا النوع أو المستوى من السياحة يكون هدفها الأساسي، التعرف على المواقع السياحية كالآثار أو ما شابه أو أخذ قسط من الراحة خاصة أيام العطل والإجازات.

٢- السياحة الدولية أو الإقليمية:

والتي تتضمن قدوم السواح من البلدان غير البلد الأم، ويلاحظ أن هذا المستوى من السياحة قد بدأ ينشط في السودان منذ الفترة الشتوية والربيعية في مناطق الجنوب الكبير وخاصة من الأروبيين، ويتميز هذا المستوى من السياحة بأن السائح يبحث عن أسباب الهدوء، والإستجمام وتحقيق أهدافه كالشعور بالأمان والحرية، التنقل وحسن المعاملة من قبل السكان المحليين، إضافة إلى هذا فإن هذا المستوى من السياحة يعتبر المصدر الأول للحصول على العملة الصعبة خاصة إذا كان التعامل مع السواح القادمين من البلدان ذات الصرف المرتفع.

---

(١) د.محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص١٩

خصائص الخدمات السياحة وأهميتها.

نظرا لحساسية الخدمية فضلنا التطرق في هذا المطلب لخصائص الخدمات السياحية وأهميتها.

خصائص الخدمات السياحية.

تعتبر الخدمات السياحية صناعة متميزة لإعتبارات متعددة أهمها:

١- **تعتبر السياحة صادرات غير منظورة**: فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك، بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.

٢ - **إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي**: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.

وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية، التي يجب أن تتواجد جنبا إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل التسهيلات في أربع مجموعات:

-أ- توفر الهياكل الأساسية "القاعدية": كشبكات النقل، الخدمات المرفقة كالمياه، الكهرباء....، وسائل الإتصال، توفر الأمن والإستقرار.

- ب - توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية كالمخيمات، القرى السياحية.....

- ج - توفر النقل: البري، البحري، الجوي.

- د - توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو، التسلية، محلات بيع الهدايا التذكارية والسلع السياحية.

٣- **إن المنتج السياحي منتج مركب**: فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتؤثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

فالسواح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي تبيعها المنشآت السياحية، كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، التذكارات ودور اللهو.... ومنها ما يتعلق بالتي تبيعها المنشآت الأخرى التجارية ومنها ما يتعلق بتسهيلات البنية الأساسية والخدمات الأخرى في البلد المضيف، وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض، بحيث لو إنخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية.

إنخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي، فصناعة الخدمات السياحية صناعة متكاملة، وبالمثل لو إرتفع مستوى السلعة أو الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر وأثرت في القطاعات الأخرى الدخل والعمالة....

٤- **إن السياحة الدولية منتج تصديري:** يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الإستقرار لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي[1]:

*- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية: فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة، كوجود إضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعارالصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به.

*- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل: وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الأسعار والدخول، فبالنسبة للمرونة السعرية، فإنه يمكن تحديدها بسهولة، مقارنة بالمرونة الداخلية، نظرا لكون أثار المرونة السعرية تكون سريعة، أما التغيرات في الدخول فإنها تكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن عادة تكون سنة.

---

(١) د. نبيل الروبي، مرجع سبق ذكره، ص ١٥.

*- موسمية النشاط: إن النشاط السياحي في غالبيته نشاط موسمي فهناك عـوامل تؤدي إلــى موسمية أهمها ترتكز على العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلية للسواح تدعو إلى هذه الظاهرة، ومن الواضح أن سياحة الإجازات "العطل" والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي، وهي التي تدعم هذه الظاهرة، أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط السياحي (سياحة الأعمال، سياحة المؤتمرات....) لاتكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي في النشاط السياحي إلى:

- تؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان لآخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترة الباقية من السنة.

- ضياع المواد نتيجة تعطل الإنتاجية، في الفترات غير موسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.

- إن التوسع في العرض، خلال فترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي.

وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيف من مشكـلة النشاط السياحي الموسمـي، نذكر منها على سبيـل المثـال:

~ إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعـا لفتـرة النشاط الموسمي، من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كأن توزع مواعيد العطـل بحيث تكون متعاقبـة.

~ تقرير عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة، وهو إتجـاه قوي في الدول المتقدمة ذات الدخل الفردي المرتفع، وخصوصا تلك الدول التي يسـود فيها شتاء قاسي مثل: دول الإسكندنافيا، كندا وشمال الولايات المتحدة الأمريكية.

~ تخفيض الأسعار في غير فتـرات الذروة الموسمية، لإيجاد نوع جديـد من الطلب تحفـزه الأسعار التميزية.

الأهمية الإقتصادية والإجتماعية للخدمات السياحية.

للخدمات السياحية أهمية كبيرة من الناحية الإقتصادية والإجتماعية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

١- أهمية الخدمات السياحية في التنمية الإقتصادية:

السياحية بإعتبارها نشاط إقتصادي فهي عـامل مساعـد عـلى التنمية أين الأهمية تختلف، حسب السياحة لها تأثير ونفوذ كبيرين على مستوى نقاط عديدة Baratjeإمكانات كل بلد فحسب[١].ومهمة في الإقتصاد منها:

- السياحة في عدد كبير من الدول تمثل حصة معتبرة من الإستهلاك.
- السياحة تعتبر عامل مولد ومنشط لأنشطة إنتاجية مباشرة وغير مباشرة.
- السياحة تشكل عامل للتهيئة العمرانية.
- السياحة تؤثر على المبادلات الدولية "ميزان المدفوعات".
- السياحة تشكل عامل مساعد لخلق مناصب شغل.

أ- أهمية السياحة في حركة الإقتصاد الوطني[٢]:

يمكن تعريف الإنفاق السياحي بأنه التقويم الإقتصادي لمجموع الخدمات المقدمة إلى السائحين يعني أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في مقابل خدمة سياحية يحصل عليها، كالإنفاق على الخدمة الفندقية والتي تشمل الإيواء، الإطعام، وعلى مختلف الخدمات التي يطلبها السائح أثناء إقامته بالفندق، هذا الإنفاق يمثل إنتقال أموال من السائحين إلى أصحاب المؤسسات الفندقية.

يتفرع على هذا الإنفاق سلسلة أخرى من النفقات وهي إنفاق القائمين على الصناعة الفندقية فيما يخص تجديد الأثاث، تجديد أدوات المطابخ، المغاسل تكييف الهواء، ترميم الفنادق، هذا الإنفاق يمثل إنتقال جزء من دخول القائمين على الصناعة الفندقية إلى عملائهم، الذين يمدونهم بالخدمات والسلع.

كما أن جزء كبير من دخل الفنادق ينتقل إلى موردي اللحوم والخضروات والمشروبات والفواكه وسائر مستلزمات الحياة الفندقية اليومية، كما أن هذا الإنفاق يزداد نتيجة زيادة حجم الحركة الفندقية [١].

---

(١) - r.baratje:l'aspect économique du tourisme ; paris ; berger ; levrault ; ١٩٧٢ ; p١٨.

(٢) صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر القاهرة، ١٩٧٠، ص، ٢٠.

- إن زيادة حجم الحركة الفندقية نتيجة إرتفاع معدل قدوم السواح إلى بلد معين يعني زيادة حجم العمالة، لأن كثرة الرواج، ينتج عنه تشغيل أعداد متزايدة من المواطنين وبالتالي التخفيض من حدة البطالة.

وما يقال عن الخدمات الفندقية، يقال على سائر الخدمات المتصلة بالنشاط السياحي كخدمات الرحلات السياحية داخل البلد، التي تتولاها الشركات السياحية على إختلافها، خدمات النقل البري، البحري، السكك الحديدية.

- هناك نوع آخر من الإنفاق وليس من جانب السائح ولكن من جانب الدولة السياحية كالإنفاق على المشروعات السياحية منها: إنشاء المدن " المركبات " السياحية، إنشاء وشق الطرق، إقامة المعالم والنصب التذكارية، المتاحف، المعارض، توسيع شبكة النقل، هذا النوع من الإنفاق على المرافق العمومية، يؤدي من دون شك إلى تنشيط الحركة الإقتصادية.

هناك أوجه للنشاط التجاري والصناعي خاصة " الحرفي" تتنشر بصفة خاصة في المناطق السياحية، وتعتمد في تطورها على مدى تطور وإزدياد حجم الحركة السياحية، كأعمال البنوك، البريد، مكاتب الإستعمالات....

- وما تجدر الإشارة إليه هو أن زيادة حجم الحركة السياحية، يتوقف على المجهودات التي تبذلها الدولة السياحية، لإجتذاب أكبر قدر ممكن من السواح، ومن أبرز هذه المجهودات هو إظهار الإمكانات السياحية، بأساليب إشهارية ودعائية منظمة، توفير الظروف والشروط القاعدية.

ومن خلال ما سبق، السياحة تؤثر على مختلف أنشطة الإقتصاد الوطني من خلال:[٢].

١- السياحة تساهم بصورة مباشرة في تكوين الإنتاج الخام للوطن وبصورة غير مباشرة في إنتاج القطاعات الأخرى.

(١) د.صلاح الدين عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص ٢١.

(٢) بديعة بوعقلين، السياسات السياحية وإنعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الإقتصادية، السودان، ١٩٩٦، ص٣٦.

٢- السياحة تعتبر كعامل في تكوين التراكم الخام للأصول الثابتة، من خلال ما تنشـؤه من هياكل سياحية ومستلزماتها.
٣- السياحة تعتبر كعامل في زيادة إيرادات الدولة من خلال فرض ضرائب مباشرة على مداخيل القطاع السياحي وضرائب غير مباشرة رسوم جمركية، رسوم على المبيعات....
٤- تؤثر السياحة على مختلف قطاعات الإقتصاد الوطني الأخرى عن طريق آثار السحب الخلفية والأمامية.
*- آثار السحب الخلفية: تتمثل في ما تستهلكه السياحة وسيطيا من منتجات مختلف القطاعات الأخرى مثل: النقل، الزراعة: الصناعات الغذائية، الطاقة......
*- آثار السحب الأمامية: تتمثل في ما تستهلكه وسطيا القطاعات الأخرى من منتوج القطاع السياحي.

ب – أهمية الدخل السياحي في ميزان المدفوعات:

في الدول النامية السياحي في ميزان أحد أهم أهداف التنمية السياحية، تتمثل في تحقيق إيرادات بالعملة الصعبة لذلك تعتبر السياحة، بالنسبة لهذه الدول قطاع مصدر، بينما النفقات السياحية المدفوعة من قبل المواطنين في الخارج تعتبر كواردات " خروج العملة الصعبة ".

إن الأثر الذي يتركه الدخل السياحي في ميزان المدفوعات لا يتضح إلا إذا قورن بغيره من إيرادات الصادرات الأخرى لنفس البلد، ففي بعض الدول يصل الدخل السياحي إلى مبالغ ضخمة، لكنه إذا ما قورن مع غيره من الصادرات فإنه لايمثل سوى نسبة ضئيلة.

إن ميزان المدفوعات هو وثيقة محاسبة ترسم مجموع التحويلات " المبادلات" الإقتصادية المحققة خلال فترة زمنية معينة، بين دولة معينة وبقية العالم الخارجي، ففيما يخص الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسياحة تدمج في ميزان المدفوعات كعنصر من عناصره تحت عنوان السياحة، أوالسفر، فى المجموع الجزئى لميزان السلع والخدمات، فلايسجل فى

هذا الميزان إلا النفقات والإيرادات المباشرة المتعلقة بالسياحة أما بالنسبة لباقى الإيرادات والنفقات السياحية الأخرى، نجدها مدمجة فى حسابات أخرى.

فمن خلال هذه العملية حساب السياحة أوالسفر يعتمد فقط على الإيرادات والنفقات المباشرة للمسافرين الذين لا يشكون سوى جزء من الإيرادات والنفقات السياحية، وهناك طريقتان تستعملان فى تقديرالإيرادات والنفقات السياحية:

*- طريقة التسجيلات البنكية[١]:

حسب هذه الطريقة يجب على كل البنوك ومكاتب الصرف الرسمية، أن تبعث إلى البنك المركزى وبالتفصيل كل العمليات المتعلقة بشراء أو بيع العلامات الخارجية، لأغراض سياحية هذه الطريقة مستعملة من طرف معظم الدول.

***- طريقة Census**:[٢]

حسب هذه الطريقة الإيرادات والنفقات المتعلقة بالسفر مقدرة بتطبيق معدل إنفاق متوسط لكل سائح، إنطلاقا من عدد أيام التي يقضيها المقيمون في الخارج والأجانب في الداخل، تقديرالنفقات لكل سائح تعتمد على المعاينات أي التحريات التي تجري على مستوى: وكالات السفر والسياحة، البنوك، الفنادق، المحلات التجارية...(هذه الطريقة مستعملة من طرف بريطانيا).

تسجيل العمليات (الإيرادات والنفقات) في ميزان المدفوعات تحت عنوان السفر أو السياحة، لا تمثل سوى نظرة جزئية عن التدفقات النقدية الناتجة عن السياحة والتي لا تسمح معرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات لذلك وجب ومن الضروري إعتماد طريقة أكثر موضوعية لمعرفة حجم المساهمة الحقيقية للسياحة في ميزان المدفوعات، هذه الطريقة تتمثـل في: الحساب الخارجي السياحي.

والذي يجمع كل النفقات والإيرادات المحققة كل على حدى، قبل وخلال وأحيانا بعد إقامة السائح في الدولة التي يزورها.

---

(١) R- Christine: op..cit.p٢١٠.

(٢) R- Christine: op..cit.p٢١٠.

الفرق بين الإيرادات والنفقات المسجلة في هذا الحساب، تمثل الرصيد الذي يعكس مساهمة وتأثير السياحة في ميزان المدفوعات الجاري، بحيث يمكن أن يكون هذا الرصيد:

- موجبا: ويكون في البلدان التي لها فائض في ميزانها السياحي كإسبانيا، إيطاليا....
- سالبا: يكون في البلدان التي لها عجز في الميزان السياحي.
- معدوما: والذي يعني أن الإيرادات السياحية تساوي النفقات السياحية.

فإذا كان الرصيد موجبا معناه مساهمة القطاع السياحي في زيادة فائض ميزان المدفوعات أو تخفيض العجز، أما إذا كان سالبا معناه مساهمة القطاع في خفض الفائض أو زيادة العجز.

وفيمايلي نموذج عن الحساب الخارجي للسياحة

جدول رقم - ٤-: نموذج عن الحساب الخارجي للسياحة "الإستغلال السياحي".

	الإيرادات		النفقات
القيمة	العناصر	القيمة	العناصر
....	الإيرادات السياحية	....	النفقات السياحية
	تصدير(نفقات السواح)		(نفقات المقيمين في الخارج)
....	تصدير السلع البضائع الإستهلاكية	....	إستيراد السلع الإستهلاكية
	الدائمة، إنتاج الصناعات التقليدية		(السلع الغذائية، سلع التجهيز...)
....	النقل	....	النقل
	(الحصة المدفوعة من قبل الشركات		(الحصة المدفوعة لشركات النقل
....	الأجنبية)	....	الأجنبية)
....	الإستثمارات السياحية المنجزة في		الإستثمارات السياحية المنجزة من
	الخارج	....	قبل الأجانب
	مردودية الإستثمارات المنجزة في الخارج		دفع وتسديد فوائد الإستثمارات
....		....	الأجنبية وتعويض رأس المال
....		....	مصاريف التكوين في الخارج
	التكوين السياحي للعمال الأجانب		المداخيل المدفوعة لليد العاملة
....	مداخيل اليد العاملة السياحية الوطنية	....	السياحية الأجنبية
....	في الخارج	....	الإشهار

	الإشهار الخدمات المختلفة		الخدمات المختلفة
....	مجموع الإيرادات	....	مجموع النفقات
......	رصيد دائن (عجز)	....	رصيد مدين (فائض)

Source: R.Christine.

ج- أهمية السياحة في التشغيل:

إن كافة الإستثمارات التي يقوم بها البلد السياحي، كالمنشآت الفندقية، وسائل النقل السياحي، مكاتب ووكالات السفر والسياحة، منشآت صناعية وبيع المنتوجات التقليدية، تؤدي إلى إستيعاب قدر مناسب من العمالة، وينتج فرصا واسعة للحصول على مناصب العمل. بإعتبارالسياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، وعلى علاقة إرتباط مع القطاعات الإجتماعية والإقتصادية والثقافية الأخرى، فهي بذلك تساهم بطريقة مباشرة وغير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل بالمنطقة التي تنشأ فيها المرافق والمركبات السياحية والمرافق المكملة لهما.وعلى سبيل المثال "المرافق" المنشآت الفندقية من الدرجة الممتازة تتطلب عمالة بنسبة عاملين إثنين مقابل كل غرفة تنشأ، ومن الدرجة الأولى تتطلب ثلاثة عمال لكل غرفتين، [1]. وهكذا فإنه على العموم يمكن القول بأن كل غرفة فندقية سياحية تتطلب على الأقل عامل، كما أن كل سيارة تتطلب على الأقل عاملان في المتوسط. إنشاء فندق يتطلب عمال للقيام بتقديم الخدمات الفندقية والنطعمية المختلفة والقيام بالصيانة والتسيير والحراسة والإدارة هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن عملية إنشاء فندق كمشروع يتطلب العديد من الموظفين والعمال والباحثين المختصين، والخبراء والعمال البسطاء، وذلك إبتداءا من الدراسة الأولية إلى عملية البناء، التهيئة، التأثيث والتجهيز .

---

(١)صلاح الدين عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص٢٦.

وعليه يمكن القول أن السياحة تساهم في خلق **ثلاثة مجموعات من العمل السياحي:**

- **العمل المباشر:** وهو مجمل مناصب العمل المحدثة في الوحدات السياحية "الفنادق، المطاعم..." في النقل السياحي، وفي التنظيم والتسيير السياحي....

- **العمل غير المباشر**: هو مجمل مناصب العمل الناتجة عن النشاطات والقطاعات التي لها علاقات أمامية وخلفية مع القطاع السياحي، كقطاع البناء، التأثيث التجهيز....

- **العمل المحرض**: هو مجمل مناصب العمل غير السياحية بطبيعتها ولكنها تنتج سلعا وخدمات تستهلك من طرف السواح كالزراعة، التغذية، التعليم، الصحة..... كما أن العمل في القطاع السياحي يكون حسب المدة فنجد[1]:

*- العمل الدائم والذي تكون مدته طوال السنة.

*- العمل الموسمي ويحتوي على:

~ عمل يخص موسما واحدا تكون مدته من ٤ أشهر إلى ٦ أشهر.

~ عمل يخص موسمين وتكون مدته من ٦ أشهر إلى ٨ أشهر.

~ عمل يخص فترة قصيرة وتكون مدته من ١٥ إلى ٣٠ يوما.

وحسب خبراء السياحة فإن قياس عدد المناصب المحدثة في الصناعة الفندقية تكون حسب العلاقة التالية: **عدد المناصب المحدثة = عدد الأسرة × ٠,٥**

٢- مجالات التأثير غير المباشرة للسياحة في دعم الإقتصاد الوطني.

إذا كان من المستطاع تحديد المجالات التي يستطيع النشاط السياحي فيها أن يساهم في دعم الإقتصاد الوطني في الدول السياحية فإنه ليس من السهل تحديد أو حصر المجالات التي يعود فيها النشاط السياحي، بطريقة غير مباشرة بالنفع والخير على الإقتصاد الوطني فنجد منها[2]:

---

(١) بديعة بوعقلين، مرجع سبق ذكره، ص ٤٠.

(٢) صلاح الدين عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤.

أ- الإعلام عن نهضة البلاد: يعتبر الإعلام في عصرنا الحالي أحد أهم الوسائل المعتمدة في تكوين شخصية الدولة على مستوى النطاق العالمي، وكسب التأييد المادي والمعنوي لكنه يتطلب الكثير من الإعتمادات، والإنفاق بالعملة الصعبة (الإذاعات الموجهة، الصحافة العالمية، الإشتراك في المؤتمرات الدولية، إرسال البعثات والوفود أو استقبال) لكن السياحة تستطيع تحقيق ذلك عن طريق المشاهدة المباشرة، فهي بذلك وسيلة أخرى للإقناع وكسب التأييد، كون الدولة السياحية تستطيع توجيه إهتمام السواح نحو ما تريد التركيز عليه في الإعلام فهي بذلك تعتبر وسيلة مجانية للإعلام والدعاية والإشهار.

ب - المساهمة في التهيئة العمرانية: بقدر إهتمام البلد السياحي من الإستفادة من السياحة في الإعلام بقدر ما يدفعها ذلك دفعا إلى النهوض بالمناطق السياحية فيها بصفة خاصة وبسائر بلادها بصفة عامة عمرانيا وحضريا. إن نشاط الحركة السياحية يكون مسبوق بالإعداد العمراني والحضاري، كما أن الدخل السياحي يساهم هو الآخر في تغطية نفقات هذا التعمير والتهيئة التي تساهم في دعم وتنشيط الحركة الإقتصادية، كإنشاء منشآت سياحية في مناطق معزولة تتطلب توفير شبكات نقل، شبكات صرف المياه... هذه الأخيرة يستفاد منها ليس فقط النشاط السياحي بل مختلف الأنشطة الإقتصادية والإجتماعية.

ج- دعم الصلات الإقتصادية بين الدول: من خلال تعريفنا السابق للسياحة نجد أن هذه الأخيرة تكون بغرض التجارة أو إنشاء العلاقات الإقتصادية، وتوقيع صفقات هذا من جهة، أما من جهة أخرى فإن مجموعة السواح على إختلاف أغراضهم، تتمكن من الإطلاع على مستويات الإنتاج المحلي وإمكانياته، فهي بذلك تستطيع أن تكون سببا في التعريف بهذا الإنتاج على المستوى الدولي.

٣- أهمية السياحة الداخلية في دعم الإقتصاد الوطني. إذا كانت السياحة الخارجية يستهدف منها الحصول على المداخيل من العملة الصعبة للمساهمة في دعم الإقتصاد الوطني، أما السياحة الداخلية فعلاوة على إسهامها في دعم الإقتصاد الوطني لها أدوار أخرى تتمثل .

أ- توزيع الدخل: إن أكثر المواطنين إقبالا على القيام بالسياحة الداخلية، هم أصحاب المداخيل الأكثر إرتفاعا، كما أن الجهات التي يقصدونها تعتبر مناطق الجذب السياحي بها منشآت سياحية، عملية الإنتقال هذه تتبعها عملية إنتقال جزء من الدخل الوطني من الطبقة القادرة إلى الطبقة الأقل قدرة.

ب – تنمية الصناعات والحرف التقليدية: إن السياحة تهيء فرص ملائمة لتنمية الهوايات الصناعات التقليدية، نظرا لقدرتها على إمتصاص منتجات البيئة وبالتالي المساهمة في خلق مناصب عمل في هذه الصناعات.

أنواع وأشكا ل الخدمات السياحية. من خلال الدراسة السابقة للخدمات السياحية إرتأينا أن نبرز أنواع وأشكال هذه الخدمات في المطلب التالي:

الفرع الأول: أنواع الخدمات السياحية.

هناك عدة أنواع مختلفة من السياحة، حيث أنه لايمكن حصرها وذلك لتنوع سبب السياحة، ويمكن إعطاء أهـم أنــواع السياحة فيمايلي[1]:

١- **السياحة التراثية**: وتتضمن السفر لأجل التجربة، أو في بعض الحالات المشاركة في أسلوب الحياة قد تبقى آثاره عالقة في ذاكرة السائح، وتحتوي النشاطات في هذا النوع من السياحة عادة تقديم وجبات تقليدية، حضور مهرجنات ومشاهدة مهن يدوية تقليدية أي الصناعة التقليدية.....

٢- **السياحة الدينية**: يمكن تعريف السياحة الدينية بأنها ذلك التدفق المنظم من السواح القادمين من الداخل أو من الخارج بهدف التعرف على الأماكن الدينية، وتاريخها والقيام بالشعائر الدينية بما تمثله من قيم روحية لهذا الدين أو المعتقد.

---

(١) د. محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٠، ١٥٩، ١٥٨.

٣- **السياحة التاريخية**: وهي الرحلات إلى المواقع القديمة والتي تؤكد على عظمة الماضي، وتبرز أهمية هذا النوع من السياحة في ملامسة السائح للواقع التاريخي المعاش في تلك الحقبة الزمنية.

٤- **السياحة العرقية**: هي السفر لأجل ملاحظة القيم التراثية وأساليب حياة بعض الناس شديدي الغرابة، على سبيل المثال السفر إلى بنما لدراسة الهنود الحمر.

٥- **السياحة البيئية:** وتشبه السياحة الحرفية، حيث يتم نقل السواح إلى المناطق النائية، ولكن التركيز يكون على الطبيعة والبيئة، والسفر يكون لغرض العودة إلى الطبيعة وتقديم العلاقة بين الإنسان والأرض.

٦- **السياحة العلاجية:** ونميز فيها نمطين أساسيين هما:

*- السياحة العلاجية المرتبطة بقدوم المرضى إلى المؤسسات العلاجية للعلاج وذلك بسبب تقدم المستوى الطبي والعلاجي في تلك المنطقة.

*- السياحة العلاجية المرتبطة بزيارة المناطق المشهورة بخصائص إستشفائية معينة كالمياه الحارة أو الرمال أو مياه البحر أو الهواء النقي.

٧- **سياحة العمل**: تتعلق خاصة بفئة رجال الأعمال حيث تشمل المعارض واللقاءات والندوات، ويكون السبب الأساسي للسفر هو العمل، كما أنه عادة يكون مصحوب بنوع آخر من السياحة.

٨- **السياحة الترفيهية**: وتتمثل في المشاركة في الألعاب الرياضية والعلاقات الإجتماعية في بيئة مريحة وهادئة مثل مواقع التزلج على الثلج أو على الرمال، وعلى شواطيء البحر والغرض الرئيسي لهذا النوع من السياحة هو الراحة والأمن والمتعة.

الأشكال السياحية.

إن أسباب وأغراض السفر ليست المعيار الوحيد لتصنيف السياحة، حيث توجد معايير أخرى تتناسب ووسيلة السفر، المكان الإتجاه، الوقت، الموسم، المدة، الفئة، العدد، والأعمار فحسب نوع وسيلة النقل المستعملة نجد: السياحة الجوية، البحرية، البرية،

السكك الحديدية، حسب إتجاهها ومكان مزاولتها نجد: السياحة الشاطئية، الصحراوية، الجبلية، المعدنية......

حسب أوقاتها نجد: [1].

- حسب المدة: نجد سياحة الإقامة، سياحة العبور، سياحة نهاية الأسبوع.
- حسب الموسم: نجد السياحة الصيفية، السياحة الشتوية......
- حسب عدد السواح: نجد السياحة الفردية والعائلية، سياحة جماعية.
- حسب نوع وسيلة الإيواء: نجد سياحة فندقية، شبه فندقية، سياحة التخييم.....
- حسب الأعمار: نجد سياحة الشباب، سياحة الأطفال (مخيمات صيفية)....
- حسب الفئات الإجتماعية: نجد السياحة الرفاهية، السياحة الإجتماعية، السياحية الشعبية....

الخلاصة:

إن أهم ما يمكن إستخلاصه من خلال عرض الفصل الثالث أن التسويق عرف عدة تطورات عبر حقب زمنية ليصل إلى ماوصل إليه الآن، حيث أصبح مفهومه مطبقا في المؤسسات الربحية وغير الربحية، وعلى المستويين المحلي والدولي، ولم يقتصر على السلع المادية فقط بل تجاوزه إلى الخدمات، وأصبح هناك تسويق الخدمات.

ونستخلص أن جميع مجالات تطبيقه تحتاج إلى نظام المعلومات وبحوث التسويق، ولكل منها أهمية خاصة في صنع القرار التسويقي، ولهذا أصبح للتسويق أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة وخاصة في مجال الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة هامة في النشاط الإقتصادي خاصة إذا كان الأمر بمجال السياحة.

---

(١) د. محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ١٦١.

الفصل الخامس

الإستراتيجية التسويقية

في مجال الخدمات السياحية

المقدمة:

تعد الإستراتيجية التسويقية من الركائز التي يقوم عليها الهيكل التسويقي، ونظرا لهذه الأهمية الكبرى التي تحتلها، خصصنا لها فصلا كاملا لإبراز هذه المكانة، مستعملين في ذلك التقسييم التالي:

في المبحث الأول تحدثنا عن ماهية الإستراتيجية التسويقية من خلال دراسة مفهوم الإستراتيجية التسويقية وتعريفها، وإبراز مختلف مستويات الإستراتيجية التسويقية في المنظمة وأهمية الإستراتيجية وأهدافها وفي الأخير أنماط الإستراتيجية التي يمكن لأي مؤسسة إنتهاجها.

أما في المبحث الثاني إرتأينا أن نبرز فيه إعداد خطة إستراتيجية لتسويق الخدمات، وتقييم تنفيذها من خلال خطوات ومراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية والرقابة عليها وتنفيذها وتقييمها.

ماهية الإستراتيجية التسويقية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى شرح مبسط حول الإستراتيجية التسويقية وتعريفها وأهم مستوياتها وأهميتها وأهدافها من خلال مايلي:

مفهوم وتعريف الإستراتيجية التسويقية ومستوياتها.

نحاول في هذا المطلب التعريف بالإستراتيجية التسويقية وذكر مستوياتها

مفهوم وتعريف الإستراتيجية التسويقية.

١- مفهوم الإستراتيجية :

*- مفهوم الاستراتجية فى العلوم العسكرية :

كلمة استراتجية مستمدة من العمليات العسكرية منذ قرون بعيدة وهذا المفهوم القديم يوناني الأصل، أستراتيجيوس والتي تعني فن القيادة، أي الكيفية التي يستخدم « stratègeos »مشتق من كلمة القائد فيها القوى والعوامل المحيطة به لتحقيق النصر في الحرب والمقصود به تكوين تشكيلة توزيع الموارد الحربية لمواجهة تحرك العدو والخروج من المأزق أو لتحسين المواقع أو لإنتهاز فرص ضعف العدو.

***- مفهوم الإستراتيجية في علوم التسيير**: بعد الحرب العالمية الثانية ظهر محيط من الأعمال يمتاز بالتنافس الشديد تطبيق العلوم وتقنيات فى المؤسسة، مما إستلزم إستخدام مفهوم الإستراتجية فى ميدان التسيير لمواجهة شدة التنافس بين المؤسسات لإغتنام أفضل الفرص وتجنب التهديدات وهذا لن يحدث لها من دون إستعمال الطرق التحليلية والتفسيرية في عملية إتخاذ القرار.

٢- تعريف إستراتيجية التسويق: وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول إستراتيجية التسويق ونذكر من بينها مايلي:

*- عرف PORTER الإستراتيجية التسويقية بأنها: "إستراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة التي لا يمكن أن يصمد أمامها المنافسون". [١].

*- أما KOTLER فعرفها بأنها: " تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان، وتعني إستراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة وتطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك ".[٢].

---

(١) د - أحمد فهمي البرزنجي،"التسويق الإستراتيجي: مفاهيم، أسس، وظائف"، دار الأوائل للنشر، الأردن ٢٠٠٤، ص ٨٥.

(٢) د - أحمد فهمي البرزنجي،"التسويق الإستراتيجي: مفاهيم، أسس، وظائف"، دار الأوائل للنشر، الأردن ٢٠٠٤، ص ٨٥.

عرفها HOFER ET SCHENDEL بأنها: " التلميح الموجه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها للفرص والمخاطر في البيئة ".[1].

*- **تعرف أيضا على أنها**: " الخطة أو الإتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدف ما وهي المحرك الأكبر الذي يأخذها من هنا إلى هناك ". [2].

*- **كما تعرف أيضا أنها " خطط وأنشطة المؤسسة وأهدافها، وبين البيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة ذات كفاءة عالية ".**[3].

من بعد فهمنا للإستراتيجية بصفة عامة على المستويين العسكري والتسييري، سيسهل علينا فهم الإستراتيجيات التسويقية إلى تحقيق الغايات والأهداف سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أم على المستوى الرئيسي، هذه الأهداف يتم تحديدها في مجالات التسويق على أساس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التسويقية المؤثرة على المؤسسة.

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن إستراتيجية التسويق تسعى لتحقيق الأهداف والغايات سواء كانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أو على المستوى الرئيسي، كما أن الإستراتيجية التسويقية تحدد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها، ويجب أن يكون توجه الإستراتيجية التسويقية ضمن الغايات التالية

- التعرف على كيفية تلبية حاجات المستهلك (الزبون) كفوءة أكثر من المنافسين.
- كيفية المنافسة في نفس القطاع الخدماتي أو الصناعي.
- التعرف على الإستخدام الأمثل للمزيج التسويقي.

مستويات الإستراتيجية التسويقية.

يمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية كما يمكن تلخيص أهم مستويات الإستراتيجية التسويقية فيمايلي: [4].

---

(١)د - حاتم علي الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٠، ص ٨٦، ٨٧.

(٢)د - حاتم علي الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٠، ص ٨٦، ٨٧.

(٣)د - حاتم علي الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٠، ص ٨٦، ٨٧.

(٤) د. أحمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص ٩٠.

*- **على مستوى الإدارة العليا (المنظمة):** تهتم إستراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانات المتاحة، وبما ينسجم مع مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمنظمة.

*- **على مستوى وحدات الأعمال الإستراتجية**: تهتم إستراتجية التسويق بمزيج المنتوجات الملائم وبما تحقق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التوجه نحو المستهلك.

*-**على مستوى الوظائف (الأقسام):** والمقصود هنا وظيفة التسويق فى المنظمة تحديدا، تهتم إسترتجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

*- **على المستوى التشغيلى (الشعب الفرعية لإدارة التسويق):** تهتم إستراتجية التسويق بجوانب أكثر تركيزا وتخصصا كدراسات المنتوج وسلوك المستهلك والشعب
المعنية بالمنتوج، دراسة وتطويرا، والتسعيرالترويج والتوزيع وعلى مستوى الأعمال اليومية أو الأفق الزمني القريب.
عليه فإن إسترتجية التسويق تعد إختصاصا أصيلا للإدارة العليا وتكون من صميم إهتمامات باقى المستويات التنظمية داخل المنظمة بإعتبار أن هدف المنظمة يتمثل دائما بالتسويق وهنا تكمن أهمية هذه الإستراتيجية التى يمكن أن تتخذ أي شكل تراه مناسبا.

أهمية الإستراتيجية التسويقية وأهدافها.

في مايلي سنقوم بذكرأهمية الإستراتيجية التسويقية وأهم أهدافها

أهمية الإستراتيجية التسويقية.

تختص الإستراتيجية بالقيام بعدة مهام في آن واحد، فهي تعطي وبالتوازي كل من دراسة العمليات الخطوات والأدوات التي تتكفل بالمشاكل التجارية، والمراد حلها لكل مؤسسة مكتملة، ويتولى أيضا وصف وتحليل مستوى الإستراتيجيات المحصل عليها والتي تفيد في قيادة وتوجيه نشاطات المؤسسة، كما يمتد مجال التسيير الإستراتيجي إلى تحليل النجاحات المحققة بغية زيادة فعالية التشخيص، وتفعيل دور التغذية العكسية، وتتبع أهمية

الإستراتيجية من كون أن التحكيم في مصيير أية مؤسسة يرتبط بتحديد وتبني إستراتيجية تصف وتوضح الحالات (أي الأهداف) المراد الوصول إليها من طرف هاته المؤسسة في آفاق متوسطة وطويلة المدى، وكذا المسارات التي تبدو ملائمة لظروفها لكي تتبعها، هذا الوصف والتوضيح ينبغي أن يترجم عمليات في صورة إختيار محتوى وموقع نشاطات المؤسسة وكذا وتيرة ونمط نموها والمميزات التنافسية للإستغلال، كما تبرز الأهمية من خلال العلاقة بين الإستراتيجية وفعالية القيادة، إذا ما تبنى الفريق المسير للمؤسسة دورا إستراتيجيا في أداء وظائفه.

وتتضح أهمية الإستراتيجية من خلال تحليل التحديات التي تواجه الإدارات في العقد الأخير من القرن العشرين من هذه التحديات نجد :

١- تسارع التغيير الكمي والنوعي في بيئة العمل :

نعيش في عالم متغير في كل نواحيه ومظاهره، ويتسارع التغيير في هذا العالم إلى الحد الذي تتلاشى فيه الحدود الفاصلة للزمن والمكان، أي تتلاشى الفواصل بين ماهو قديم وجديد وبين ماهو ثابت نسبيا ومتحول، وبين ماهو كائن ويلد ويخلق بأشكال ومضامين كيفية جديدة.

٢- زيادة حدة المنافسة :

تتضح هذه الصورة في ظهور منافسين جدد بإستمرار، وزيادة حدة المنافسة بصورة عامة في الأسواق المحلية والعالمية، مما يفرض على صانعي الإستراتيجية تحدي وصياغة وتطوير خطط إستراتيجية كفوءة وبعيدة المدى لمعالجة وضع منظماتهم في الأسواق ذات النمو البطيء، والأسواق التي ستكون فيها حصة المنظمة بوضع حرج

٣- عالمية الأعمال :

لقد تلاشت في عالم الأعمال حدود السيادة بين الدول والأقاليم، وذلك مع زيادة الطبقة الإعتمادية المتبادلة للإقتصاديات، ونمو المنافسة الأجنبية في الأسواق، وندرة الموارد الطبيعية، وحرية التبادل التجاري، كل هذه المعطيات وغيرها جعلت من نشاط الأعمال أكثر عالمية وأقل محلية من ذي قبل ضمن المظاهر البارزة على عالمية الأعمال، هو إتجاه

المؤسسات للبحث عن تحالفات إستراتيجية مفتوحة مع المؤسسات العالمية الأخرى بحيث يتعرف كل طرف على عناصر القوة التقنية في الطرف الآخر.

٤- التغير التكنولوجي:

معظم المنظمات تعتمد بطريقة أو بأخرى على التكنولوجيا لتحقيق ميزة تنافسية ضرورية للبقاء في عالم الأعمال، ولأن التكنولوجيا تتغير بصورة سريعة في كل الصناعات فإن عدم مواكبة هذا التغير يضع المنظمات في مواجهة تهديد حقيق بالضعف أو الفشل، وعادة تهيأ إدارة المنظمات نفسها لمواجهة المنافسين والإستفادة قدر الإمكان من المميزات التقنية التي تعكس بالضرورة على نوعية المنتج وتكاليف الإنتاج.

٥- **نقص الموارد:** من الواضح أن الموارد الطبيعية الأساسية من طاقة ومعادن ومواد أولية....إلخ، هي في تناقص مستمر واليوم توجد صناعات معينة تواحه نقص خطير في المواد الأولية وعناصرالمدخلات الأخرى للنظام الإنتاجي، لهذا يتطلب في الإستراتيجية وضع خطط طويلة للحصول على المواد الأولية من مصادرها، وبرمجة إستخدام المواد المتاحة بطريقة عقلانية وإقتصادية لتلبية إحتياجات المنظمة الحالية والمستقبلية، ووضع المنظمة في إطار المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية أمام المجتمع والدولة.

٦- **عدم الإستقرار في أوضاع السوق:** يلاحظ أن معظم الأسواق في حالة تذبذب وعدم إستقرار، ومن المظاهر الإقتصادية لهذه الحالة هو عدم إستقرار أسعار صرف العملات، وعدم إستقرار أسعار الطاقة والمواد الأولية المصدرة من قبل دول العالم الثالث، تزايد عجز ميزان المدفوعات لهذه الدول، مديونية العالم الثالث، تزايد تأثير المتغيرات السياسية في أوضاع السوق، كل هذه المظاهر وغيرها تضع منظمات الأعمال في درجة عالية من المخاطرة عند إتخاذ قرار بالإستثمار، أو عند إتخاذ قرارات إستراتيجية بعيدة المدى.

الفرع الثاني: أهداف الإستراتيجية التسويقية.

تؤدي الأهداف عدة أدوار إلى جانب كونها مقياس للأداء، ففي الواقع فإن الأهداف تعتبر الأساس لأي نظام إداري فعال وذلك من خلال المساعدة في التوجيه والرقابة على عملية إتخاذ القرارات، على وجه الخصوص فإن الأهداف تزود بالمعايير التي تتخذ

القرارات في ضوئها، كما أنها أداة للإتصال والتنسيق وأداة للتحفيز وكذلك للمفاضلة بين الإستراتيجيات البديلة، ومن بين أهم الأهداف نذكر مايلي[1]:

❋- أهداف الربحية: Profitability objectives

تمثل الربحية الإختبار النهائي لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات، والمقدرة على تحقيق مستويات أعلى من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات، وتعتبر الأرباح الأساسية للحصول على المصادر الداخلية أو الخارجية لرأس المال المطلوب لتدعيم إستراتيجيات النمو ولإمتصاص مخاطر السوق، علاوة على ذلك فإن الأهداف الربحية تبدو على الأقل محدودة وسهلة القياس، كنتيجة لذلك فإنه ليس من المدهش أن يتم إستخدام هذا المعيار لتقييم الأداء بواسطة جميع المنشآت ويتمثل معيار الربحية الأساسي في العائد على الإستثمار

❋- أهداف المرونة: Flexibility objectives

من المفاهيم المصاحبة لإدارة المخاطر التي قد تعترض سبيل تحقيق أهداف المنظمة مفهوم المرونة، ويمكن تحقيق المرونة من خلال ثلاث وسائل هي: التنويع، الإستثمار في الموارد غير المستغلة، وتقليل درجة الإلتزام بالنسبة للموارد الموجهة للإستخدامات الخاصة، وقد تتحقق المرونة كذلك من خلال توجيه الإستثمار إلى الأصول الغير مستغلة، ومن أمثلة ذلك الحفاظ على قدر معين من السيولة حتى يمكن توجيه الإستثمار بسرعة لإنتهاز فرصة أو مواجهة مشكلة في منطقة أعمال معينة.

❋- أهداف النمو: Growth objectives

تعتبر أهداف النمو كما يعبر عنها برقم المبيعات والحصة السوقية مقاييس عامة، مثلها مثل مقاييس الربحية، ويعتبر النمو سواء كان إيجابيا أو سلبيا مؤشرا جيدا لمدى قوة أداء نشاط الأعمال في الوقت الحالي والمستقبل، ويساعد النمو في تحقيق آثار إقتصاديات الحجم ومنحنى الخبرة، وبالتالي تزويد الأساس للأرباح المستقبلية.

---

(١) د. ثابت عبد الرحمان إدريس، "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية"، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص ١٢٧.

أنماط الإستراتيجية التسويقية.

يمكن القول أن هناك ستة إستراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمنظمة يمكن إيجازها كالآتي:

١- إستراتيجية الدفاع التسويقي: Defensive marketing strategies

وتعني بالدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة، وصاحبة هذا الإختيار هي المنظمة القيادية في السوق، حيث يكون صاحب الإستراتيجية قائد في مجاله، ودرجة القوة عالية بالنسبة إلى المنافسين.

٢- إستراتيجية الهجوم التسويقي: Attach marketing strategies

هذه الإستراتيجية تكون مناسبة بالنسبة للمؤسسات التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست رائدة في مجالها، وبالتالي يمكن توسيع حصتها السوقية على حساب المنافسين الرائدين في نفس المجال، فتقوم هذه الإستراتيجية على محاولة إظهار نقاط القوة للمستهلكين من جهة أخرى، وبالتالي إستغلال هذه الإعتبارات لصالحها ومهاجمة المنافسين.

٣- إستراتيجية التسويق للإتباع: Follows Marketing strategies

وتعني محاولة المنظمة الصغيرة عادة إتباع قائد السوق بدلا من تحديده أو منافسته، وذلك بتقليد المنتوج الذي يطرحه أو تعديله أو الإقتصار على جزء واحد من السوق، وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المنظمة تحمل نفقات الإبتكار والتطوير الضخمة، ومن أنواع إستراتيجية الإتباع مايلي: أ- المزور: وهويقلد منتجات القائد دون الإتيان بجديد وكذلك في أساليب التوزيع.

ب - المقلد: حيث يقلد عن القائد بعض الأمور وتحافظ على التمايز في التعبئة، الإعلان وفرض الأسعار وتحدث عادة في سوق الأدوية.

ج- المعدل (المحور): يأخذ منتجات القائد ويقوم بتعديلها وتحسينها ويختار البيع بأسواق مختلفة وينوي في المستقبل أن يصبح متحد للقائد.

٤- **إستراتيجية الإكتشاف: Flanking marketing strategies**

وتستخدم من طرف المنظمات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطر لإكتشاف منتوجات جديدة، وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية، وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جدا في السوق.

٥- **إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة: Market nicher strategies**

وتعد أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي ترغب بإتباع المنظمات القائدة، وفي نفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المعدومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة.

٦- **إستراتيجية الملاحقة: Chase strategies**

وتعني محاولات المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو على الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق برغم المخاطر الكبيرة المتولدة جراء ذلك، أو الهجوم على المنظمات المناظرة والتي لا تؤدي أعمالها كما يجب.

من خلال ما ذكرناه سابقا يتضح أن الإستراتيجيات التسويقية تعد بمثابة خيارات تفاضل المؤسسة فيما بينها إزاء بيئتها المحيطة بها وخاصة في جوانب توجهها نحو المستهلك وسلوكها إزاء المنافسين.

إعداد خطة إستراتيجية لتسويق الخدمات وتقييم تنفيذها.

الإستراتيجية هي صياغة في الحاضر ولكنها تصمم من أجل المستقبل، والمستقبل هو حقل تنفيذها وتتميز بإنتقائية عمليتها من ناحية والتسلسل المنطقي لخطوات البناء من الناحية الأخرى، فوضع الإستراتيجية يسير بتتابع متصل (تحديد الرسالة، الأهداف والقوة الدافعة الحالية ثم القوة الدافعة في المستقبل ولابد من إشتراك عدد من الأطراف في عملية وضع الإستراتيجية حتى وإن إختلفت درجة عمق دور كل طرف، غير أن الصياغة النهائية والمسؤولية عن الإستراتيجية تقع على عاتق الإدارة العليا).

خطوات إعداد إستراتيجية تسويقية والرقابة عليها.

نظرا لتعقد عملية إعداد الإستراتيجية التسويقية يجب التطرق إلى خطوات إعدادها وكيفية الرقابة عليها

الفرع الأول: خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية.

إن إعداد الإستراتيجية التسويقية يمر بالخطوات التالية التي تعد من مراحل تصميم الإستراتيجية:

١ - **موقف المؤسسة وفرصها التسويقية**: ويقصد بها مراجعة البرنامج التسويقي الحالي للمؤسسة، أي ماذا تقدمه ؟ كيف وماهو موضوعه ؟ ماهو مدى فعاليته ؟ من ثم تحديد كيف يمكن أن يكون البرنامج مستقبلا ؟

ويتم ذلك من خلال تحليل الموقف، تحليل الفرص التسويقية للمؤسسة عن طريق جمع وتحليل البيانات عن السوق المستهدفة.

٢- **تصميم الأهداف التسويقية الإستراتيجية**: بعد تحديد الخطوة الأولى يبدأ تصميم الأهداف طويلة الأجل، وتحديد هذه الأهداف يأتي من خلال المتغيرات البيئية وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وذلك حتى لا تكون الأهداف أكبر من طاقتها أو متواضعة أقل مما يمكنها تحقيقه.

٣- **تحليل السوق المستهدفة**: بعد تحديد السوق التي تهدف المؤسسة الدخول إليه، تبدأ في إختيار الأسواق والقطاعات التي تراها واعدة، أي أنه من المتوقع، أن يتحقق أكفأ توظيف لمواد المؤسسة عندما تستهدف هذه القطاعات السوقية.

٤- **تصميم الإستراتيجية التسويقية**: بعد تحديد الأسواق المستهدفة تأتي عملية تصميم إستراتيجية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وتتضمن هذه الإستراتيجية للتعامل مع المتغيرات التي تحد من إقبال الأسواق على هذه العناصر.

٥- **تصميم خطة التسويق السنوية**: يمكن إعـداد خطة الأداء التسويقية لقنوات أقـل وتشمل عملية تسويقية لمنتجات أو لمنتوج رئيسي أو لصنـف معين من السلعة يميزها عن صنف آخر منافـس.

٦- **متابعة وتقييم الأداء التسويقي**: وهي المرحلة الأخيرة وتتمثل في تصميم نظام لمتابعة الأداء وضمان توجيه الخطة التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة.

الرقابة على الإستراتيجية التسويقية.

١- تعريف الرقابة على الإستراتيجية التسويقية:

تعرف على أنها عملية التأكد من أن النشاطات التسويقية تنفذ حسب المخطط لها، ووضع الأساس لملاحظة الإنجاز وإتخاذ الإجراءات التصحيحية عندما يكون ذلك ضروريا، وعندما تكون الإنحرافات كبيرة.

كما يعرفها إقتصاديون آخرون على أنها عملية مستمرة لإكتشاف وقياس الإنحراف على النتائج المرغوب فيها وإتخاذ الإجراءات الصحيحة.

وتتضمن الرقابة على الإستراتيجية الخطوات التالية:

- تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة، أي البحث عن نقاط الضعف والنقاط الإختناق التي يتطلب معالجتها وتحليلها لكونها تمثل عائقا محتملا لتطبيق الإستراتيجية.
- وضع أسلوب رقابة وذلك بتحديد كيفية الإنجاز وتوفير نظام معلومات كفؤ مستمد من السجلات المحاسبية....إلخ.
- مقارنة النتائج مع معايير الإنجاز وذلك للتعرف على مدى تنفيذ الخطة، كذلك التعرف على الإنحرافات عند حصولها وإقتراح تصحيحات لها.
- وضع الجداول اللازمة عند حصول الإنحرافات.

٢- أنواع الرقابة:

يمكن للمؤسسة إتباع أنواع متعددة من الرقابة على الإستراتيجية التسويقية نذكر منها:

*- **رقابة الإستراتيجية**: وهي تهدف إلى إستقصاء إتجاه المؤسسة، وحركتها نحو تحقيق أهدافها المعلنة والضمنية وتحقيق إستراتيجيتها وقدرتها على الأداء في ظل البيئة والمنافسة الشديدة.

*- **الرقابة على الكفاءة:** إن الرقابة على الكفاءة ينبغي أن تغطي الأنشطة التسويقية المختلفة التي تؤثر مباشرة على تنفيذ الإستراتيجية التسويقية، وهي تشمل المجالات التالية:

- الرقابة على المبيعات بإعتبار أن المبيعات من الميادين المهمة في النشاط التسويقي.
- الرقابة على الإعلان والتي تكون صعبة بإعتبار أن فعالية الإعلان من الأمورصعبة القياس.
- الرقابة على القنوات التوزيعية، فالمؤسسة مضطرة لمعرفة كفاءة القنوات، بإعتبارها الوسيلة التي تمكنها من إيصال منتجاتها إلى المستهلكين.

*- **الرقابة على التكاليف التسويقية**: إن التكاليف التسويقية جزء من التكاليف الكلية للمؤسسة التي تسعى إلى تحديدها وتشمل هذه التكاليف التسويقية التكاليف العادية، كالرواتب والأجور ونفقات النقل ومصاريف البيع... لذا يجب تحديد حجمها ونوعها وتتم الرقابة على توزيع التكاليف والأراء والإنجاز لرجال التسويق وتحديد ربحيتهم وكفاءتهم.

*- **الرقابة على الربحية**: تعتبر الربحية أحد أهداف الإستراتيجية للمؤسسة لذلك يجب تحديد الرقابة على رجال البيع وحتى المستهلكين، فتوزيع التكاليف والتعرف عليها بدقة يساعد على التعرف على ربحية الأعمال والوظائف.

مراحل إعداد إستراتيجية تسويقية.

في هذا المطلب سندرج مرحلتين أساسيتين لإعداد إستراتيجية تسويقية[1].:

- ١- مرحلة تحليل وتحديد الموقع النسبي للمنظمة بالنسبة لمجال المنافسة الذي تعمل فيه:

---

(١) د، سعيد محمد المصري –" إدارة الأنشطة الخدمية مفاهيم إستراتيجيات " – كلية السياحية والفنادق، جامعة الإسكندرية ٢٠٠٢، ص ١٠١.

يتم تحديد موقع المنظمة في مجال المنافسة الذي تعمل فيه من خلال الإجابة على الأسئلة ثلاثة رئيسية :

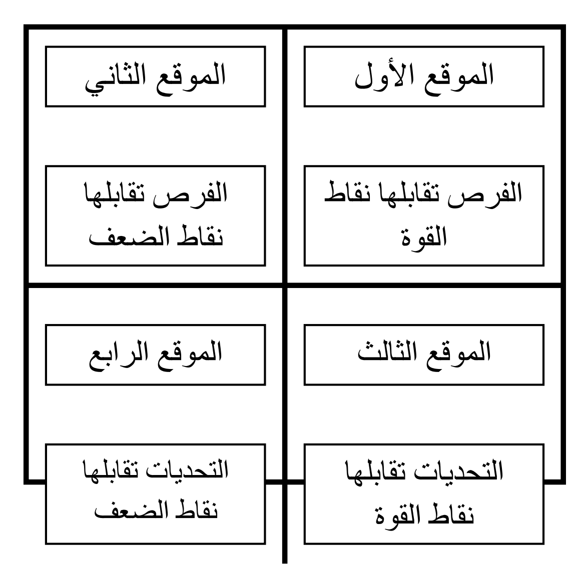
*- ما هو حجم وخصائص الحصة السوقية الحالية لمنظمة، وتقيم إحتمالات تغيرها بالمقارنة مع المنافسين ؟ وتتم الإجابة على هذا السؤال من خلال القيام بما يطلق عليه " بالمراجعة التسويقية " والتي تتضمن تحليل لعناصر البيئة، وتحليل الخصائص المنافسة وتحليل للسوق وتحليل للمنظمة ذاتها.

*- ما هو محتوى ملـف قدرات المنظمة ؟ (نقاط قوتها وضعفها، والذي تتميز به عن غيرها من المنظمات المناسبة).

*- ما هي الفرص والتحديات المحسوسة في البيئة المحيطة بالمنظمة ؟.

ويمكن تلخيص موقع المنظمة من خلال مصفوفة تربط بين عناصر ملف قدراتها والفرص والتحديات المحسوسة في البيئة، تعرف بإسم مصفوفة swot ويمكن تصور هذه المصفوفة كما في الشكل التالي:

الشكل رقم:- ٧ - : مصفوفة SWOT



المصدر: د. سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٣

تعرف (الفرص oppotunities) بأنها إتجاهات في بعض أو كل عوامل البيئة من المتوقع أن يكون لها أثر إيجـابي على أرباح المنظمة إذا ما أمكن إستغلالها بطريقة فعالة.
أما (التحدياتThreats) فتعرف بأنها إتجاهات في عوامل البيئة من المتوقع أن يكون لها أثر سلبي على أرباح المنظمة إذا لم تتمكن المنظمة من الحد منها، أو مواجهتها للقضاء عليها، وتعرف (نقاط القوة strangths) بأنها خصائص تتميز بها المنظمة عن غيرها من المنظمات التي تعمل في ذات مجال المنافسة، **وهذه الخصائص قد تكون في بعض أوكل الجوانب التالية :**

-١- الإدارة والتنظيم.

-٢- القدرة المالية.

-٣- الكوادر من الموارد البشرية.

-٤- تكنولوجيا التشغيل وخصائص المنتجات وإستراتجيات وسياسات وبرامج التسويق.

- ٥- مجالات البحوث والتطوير.

-٦ - الصمعة أو الإنطباع.

أما نقاط الضعف فتتمثل في الخصائص التي تعاني منها المنظمة في بعض أو كل الجوانب السابقة، أو في نقاط القوة التي تتوافر لدى المنافسين ولا تتوافر لدى المنظمة بذات الدرجة. وتقوم المنظمة كخطوة مكملة لتحديد موقعها على خريطة المنافسة، تحليل " الفرص" و"التحديات" التي تعكسها البيئة من خلال مصفوفتين هما:

-أ- مصفوفة تحليل الفرص: على أساس مدى جاذبية الفرص، ومدى إحتمال نجاح المنظمة في إستغلالها بطريقة فعالة.

-ب- مصفوفة تحليل التحديات:على أساس مدى جدية التحدي، وإحتمال حدوثه .

كما يتضح من دراسة تلك المصفوفتان أن الهدف منها هو تحديد إتجاه موقف المنظمة من الفرص التي قد تكون متاحة أمامها والتحديات التي يمكن أن تواجهها في المستقبل دون التحديد لنوعية الإستراتيجية التي يمكن إتباعها.

-٢- مرحلة رسم الإستراتيجيات التي يمكن إتباعها لتحسين موقع المنظمة[١]:

*- تبدأهذه المرحلة بتحديد رسالة المنظمة وغرضها العام، ثم أهدافها التسويقية بالإضافة غلى أهدافها بالنسبة لأوجه النشاط الأخرى، وتمثل " رسالة المنظمة وأغراضها العامة " الصيغة العامة للإتجاه أو المسار الذي تستهدفه المنظمة مستقبلا.

ويرى " بيتر دراكر "(P.Drucher)١٩٧٣ أن تحديد رسالة المنظمة وغرضها العام يمكن تحديدهما عن طريق التوصل إلى إجابات محددة للأسئلة التالية:

- ماهو مجال النشاط الذي تعمل فيه المنظمة حاليا ؟
- ماهو سوقها المستهدف، بمعنى من هم عملائها الحقيقيون، وماهي قيمتهم ؟
- ماهو مجال النشاط الذي يجب أن تعمل فيه المنظمة ؟

ومتى تمت الإجابة عن هذه الأسئلة بطريقة محددة وواضحة، تبدأ الإدارة العليا في تحديد النتائج الرئيسية المستهدف تحقيقها مستقبلا (الأهداف المرغوب في تحقيقها) تلك الأهداف من الضروري أن تحقق فيها الشروط التالية:

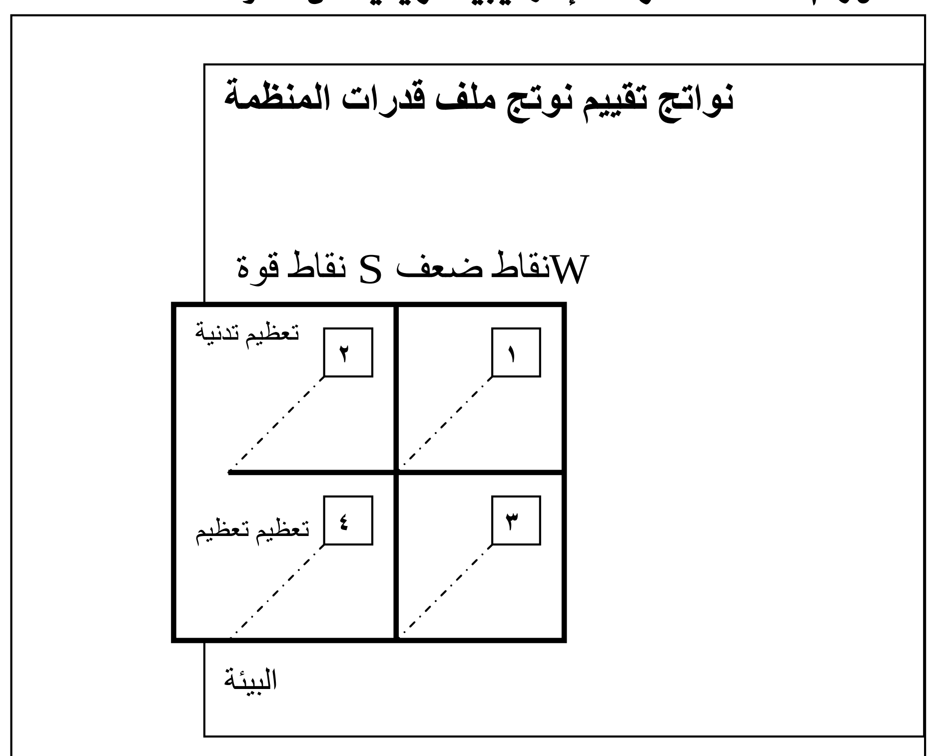
- أن تكون معرفة كميا كلما أمكن ذلك (في صورة الربحية أو حصة سوقية).
- أن تكون موصوفة زمنيا (بمعنى أن تكون الفترة الزمنية المستقبلية التي يجب أن يتحقق خلالها الأهداف المحددة من البداية).
- أن تكون قابلة للتحقيق (بمعنى ألاتتعدى طاقات من سيقومون بتنفيذها أو إمكانية المنظمة وقدراتها).
- أن لا تكون متناقضة مع بعضها.

*- بعد أن يتم تحديد الأهداف تبدأ المنظمة في تصميم الإستراتيجيات والخطط والبرامج التي يمكن أن تحقق لها الإتجاه المستقبلي المستهدف، والأهداف المرغوبة وتتضمن هذه الخطوة في رسم الإستراتيجيات .تحديد ما يجب عمله لتحريك موقع المنظمة الحالي إلى موقعها الجديد في المستقبل، ويمكن هنا كبداية الرجوع إلى مصفوفة SWOT لتحديد الخطوط العريضة للحركة، كما هو موضح في الشكل الموالي:

---

(١) د. سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٧.

الشكل رقم - ٨ - : الحركات الإستراتيجية الرئيسية على مصفوفة SWOT



المصدر: د. سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص١٩٩.

من المصفوفة الشكل (٨) تتحدد إتجاهات حركة المنظمة حسب موقعها:

١- فالمنظمة التي يكون موقعها عند الخلية رقم (١)، يكون عليها تصميم إستيراتيجية تعظم إستغلالها للفرص المتاحة، مع تعظيم الرسملة على نقاط القوة التي تتميز بها ويطلق على هذا الإتجاه بإتجاه "تعظيم/ تعظيم".

٢- أما المنظمة التي يكون موقعها عند الخلية رقم(٢)، يكون عليها تصميم إستيراتيجية تعظم إستغلالها للفرص المتاحة، مع محاولة تدنية أثر نقاط الضعف التي تعاني منها، ويطلق على هذا الإتجاه بإتجاه "تعظيم/ تدنية".

٣- أما المنظمة التي يكون موقغها عند الخلية رقم (٣)، يكون عليها تصميم إستراتيجية تدني بها أثر التحديات التي تواجهها، مع محاولة تعظيم الرسملة على ما تتميز به من نقاط قوة، ويطلق على هذا الإتجاه "تدنية / تعظيم"

٤- أما المنظمة التي يكون موقعها عند الخلية رقم (٤)، يكون عليها تصميم إستراتيجية تدني بها أثر التحديات التي تواجهها، مع محاولة تدنية نقاط الضعف التي تعاني منها ويطلق على هذا الإتجاه "تدنية / تدنية".

إن المرحلة المنطقية التي يجب أن تلي صياغة الإستراتيجية على مستوى المنظمة والأعمال والوظائف وهي القيام بوضع الإستراتيجية في خير التنفيذ والتقييم.

تنفيذ وتقييم الإستراتيجية التسويقية.

من خلال هذا المطلب سنظهر كيفية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية وبعد ذلك تقييمها

تنفيذ الإستراتيجية.

يمثل التنفيذ تلك الأنشطة المختلفة اللازمة لممارسة الإستراتيجية عمليا، إلا أن تطبيق الإستراتيجية قد تحتاج إعادة النظر في جوانب عديدة تمثل المتطلبات الأساسية للتنفيذ الناجح مثل الهيكل التنظيمي للمنظمة والوظائف وغيرها[1].

١- طبيعة عملية تنفيذ الإستراتيجية: يقصد بتنفيذ الإستراتيجية المجموع الكلي للأنشطة والإختيارات اللازمة لوضع الإستراتيجية المختارة موضع التنفيذ، إنها تلك العملية التي من خلالها تتحول الإستراتيجيات والسياسات إلى تصرفات فعلية من خلال تنمية البرامج والموازنات والإجراءات. فإنه يجب النظر إليه كجزء من الإدارة الإستراتيجية، أي أن صياغة الإستراتيجية وتنفيذها يجب إليها كوجهان لعملة واحدة.

٢- من الذي ينفذ الإستراتيجية ؟: في ضوء الطريقة التي تتبعها الشركة في التنظيم فإن الأفراد الذين يمكن أن يتولوا مسؤولية تنفيذ الإستراتيجية ربما يكونوا أكثر بكثير من الذين قاموا بصياغة الإستراتيجية حيث نجد نواب الرؤساء للمجالات الوظيفية، ومدير

---

(١) د - ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٣، ٣٦٤.

الفروع أو مديري وحدات الأعمال الإستراتيجية ومديري الإدارات والمرؤوسين التابعين لهم يشتركون جميعا في خطط التنفيذ، فعملية المشاركة من جانب جميع الإداريين والعاملين على كافة المستويات التنظيمية في الشركة، وتنفيذ الإستراتيجيات يعتبر من العوامل الهامة لنجاح عملية التنفيذ وتقليل الإحتمالات السلبية في التنفيذ والتمسك بالإستراتيجيات.

٣- ما الذي يجب عمله في التنفيذ: كيف يمكن تنفيذ الإستراتيجية ؟

يقوم مدراء الفروع والوظائف الأساسية بالتعاون مع مرؤوسيهم من المديرين الآخرين بتنمية البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية المختارة، كما يجب على هؤلاء أيضا أن يعملوا على تحقيق التعاون بالتناوب والتبادل بين الفروع والوظائف التنفذية حتى يمكن توفير مجالا ت القوة، وبتوجيه الأنشطة نحو الأهداف المرغوب تحقيقها وبالطبع فإن أي تغير فى إستراتجية المنظمة يتطلب غالبا نوعا من التغيير في الهيكل التنظيمي الخاص بها، وفي المهارات المطلوبة في وظائف معينة، لذلك فإنه يجب على المديرين في المنظمة دراسة الأسلوب المناسب لإعادة هيكلة تنظيمها، وإحداث التغييرات المطلوب القيام بها.

تقييم الإستراتيجية التسويقية.

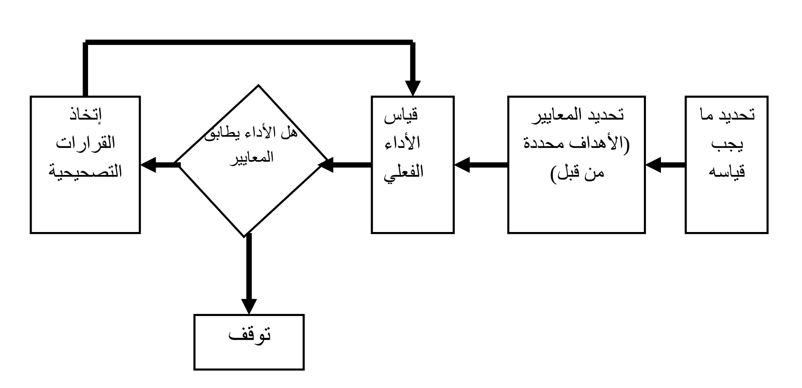
إن عملية التقييم تعتبر أحد العمليات الإدارية الأساسية المطلوبة على جميع المستويات الإدارية في أي منظمة من المنظمات، وبالنسبة للمنظمة ككل فإن هذه العملية العملية لازمة للتحقق من أن المنظمة تقوم بالفعل بإنجاز ماتم تخطيطه من أهداف، ويعتمد جوهر عملية التقييم على مقارنة الأداء الفعلي بالنتائج أو الأهداف المرغوب في تحقيقها، ثم توفير التغذية المرتدة من المعلومات الضرورية للإدارة العليا لتقييم النتائج[1].

إن عملية التقييم وفقا لهذا المفهوم يمكن تصويرها من خلال نموذج وصفي يتألف من خمس خطوات أو مراحل وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

---

(١) د.ثابت محمد إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ٤١٧.

الشكل رقم - ٩- : نموذج وصفي لعملية التقييم.



المصدر: د- ثابت عبد الرحمان إدريس "الإدارة الإستراتيجية"، مرجع سابق ص ٤١٨.

ومن خلال الشكل يتضح لنا أن عملية تقييم الإستراتيجية يعني التحقق من تنفيذها وتحليل أي أخطاء في التنفيذ ومعرفة السبب ومعالجة هذه الأخطاء حتى لا يتفاقم الأمر مستقبلا والخطوات المتبعة في التقييم هي كالآتي:

١- مرحلة مايجب قياسه: تحتاج اللإدارة العليا وكذلك الإدارة التنفيذية إلى تحديد تلك الأنشطة والعمليات والنتائج المحققة في التنفيذ الفعلي للإستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج الواجب متابعتها وتقييمها، وأنها تحتاج أيضا أن تتأكد من أن هذه الأنشطة والعمليات والنتائج المحققة يمكن أن تخضع إلى القياس وبطريقة موضوعية ومقبولة ومتناسقة.

٢- مرحلة وضع معايير الأداء: يتم في هذه المرحلة من مراحل نموذج عملية التقييم وضع المعايير التي سوف تستخدم في تقييم الأداء، حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي بها وهي تمثل في حقيقة الأمر الأهداف المخططة من قبل والمطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

٣- مرحلة القياس والمقارنة: تتمثل هذه المرحلة في قياس الأداء الفعلي والمقارنة بين الأداء الفعلي والمعايير المحددة، وعليه فإن هذه المرحلة تتضمن جانبين رئيسيين هما:

أ- قياس النتائج الفعلية للأداء: بغرض تحديد الإنحرافات عن المعايير الموضوعية.
ب- توصيل البيانات والمعلومات: إلى مركز المسؤولية حتى يتسنى تحليل الإنحرافات وإتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب، وفي مرحلة القياس يحتاج الأمر إلى الحصول على بيانات دقيقة تعكس النتائج الفعلية بصورة حقيقية، وتوجد أداتان رئيسيتان يكثر إستخدامهما لتحقيق هذا الغرض وهما الملاحظة الشخصية والتقارير الرقابية.

٤- **إتخاذ الإجراءات التصحيحية:** وتمثل المرحلة الأخيرة من دورة التقييم وفيها يتم إعادة الأمور إلى نصابها الطبيعي، وعادة ما يواجه المسؤول عن إتخاذ القرارات بمشكلتين في هذه المرحلة، وهما التعرف على أسباب الإنحرافات ثم إختيار أنسب الطرق لعلاج هذه الإنحرافات، إضافة إلى التأكد من نجاح تطبيق الإجراء التصحيحي.

إن تقييم الإستراتيجيات ليس عملية سهلة في التطبيق العملي دليل من أكثر العقبات التي تعوق فعالية هذه العملية ما يتعلق بصعوبة تنمية المقاييس المناسبة للأنشطة والعمليات الهامة.

أنواع الإستراتيجيات التسويقية في مجال الخدمات.

بعد أن يتم تحديد إتجاه حركة المنظمة، تبدأ في تحديد النوعية العامة للإستراتيجيات المتاحة أمامها وهي تندرج تحت ثلاث مجموعات رئيسية وهي: [1].

الإستراتيجيات التي تتمحور حول إكتساب ميزة تنافسية.

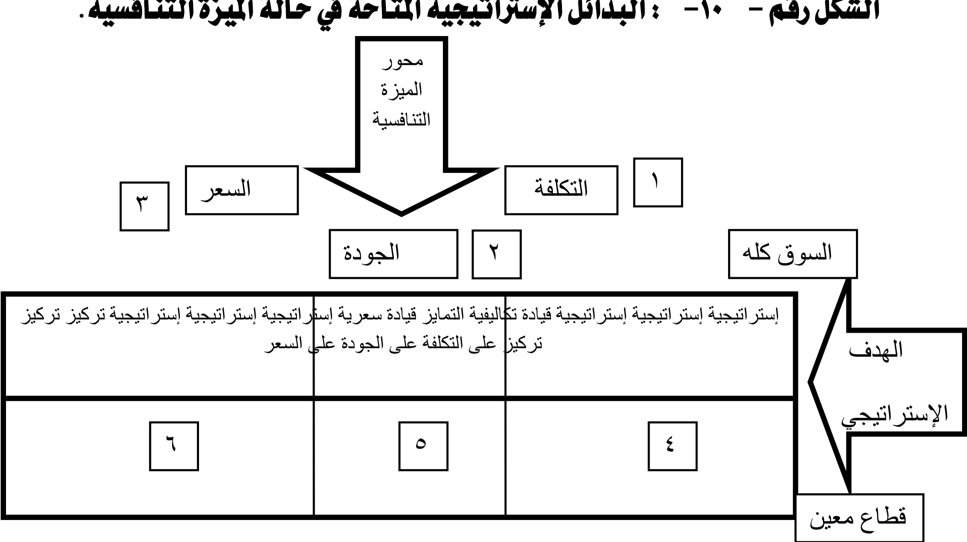
يندرج تحت عنصر " الميزة التنافسية " ثلاث محاور رئيسية هي: التكلفة، الجودة، السعر، ويمكن للمنظمة أن تكون لها ميزة تنافسية في أحد تلك المحاور، إما عن طريق قدرتها التداؤبية الإيجابية بتوفرإمكانيات تحقيق هذه الميزة، وإما عن طريق قدرتها على الحصول على تلك الميزة، ومهما يكمن الأمر، فإن إختيار الإستراتيجية الملائمة في هذا المجال يتوقف ليس على الميزة التنافسية ولكن أيضا على الهدف الإستراتيجي للمنظمة بالنسبة

---

(١) د - سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٠.

لنطاق السوق، ونقصد بذلك هنا ما إذا كانت المنظمة تستهدف السوق كله، أم قطاع معين فيه ويمكن الربط بين محاور الميزة التنافسية، والسوق المستهدف في المصفوفة التي يصورها الشكل التالي:

الشكل رقم - ١٠- : البدائل الإستراتيجية المتاحة في حالة الميزة التنافسية.



المصدر: د- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

١- إستراتيجية القيادة التكاليفية:Cost leadership

تركز المنظمة جهودها في هذه الإستراتيجية على ترشيد تكاليف الإنتاج والتسويق حتى يمكنها إكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار المنافسين، وتستعين منظمات الخدمات هنا بمنحنى تعلم يطلق عليه " منحنى الخبرة التكاليفية "، ويعني هذا أنه من خلال خبرة الكوادر المدربة تدريبا متميزا يمكن تعلم كيفية ترشيد تكلفة وحدة الخدمة دون التضحية بجودتها بإتباع المنظمة لهذه الإستراتيجية يجد المنافسين أنفسهم مضطرين إلى خفض تكاليفهم على حساب مستوى الجودة لمجارات المنظمة سعريا، ومن ثم تصبح المنظمة قائدة في مجال نشاطها بسبب تميزها تكاليفيا.

٢- إستراتيجية التمايز:Differentiation

تركز المنظمة جهودها في هذه الإستراتيجية على تقديم خدمة متميزة ذات قيمة أعظم للعملاء، تنعكس فى سعر أعلى يكون العملاء راغبون ومستعدون لدفعه مقابل الحصول على تلك الخدمة، ومعنى هذا أن تكون جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة أعلى من المنافسين مع تعادل الأسعار، ويمكن تحقيق ذلك بطرق عديدة منها على سبيل المثال وليس الحصر:

- تقديم خدمات تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.
- جعل حصول العملاء على الخدمة أكثر سهولة.
- تطوير مستوى جودة الخدمات الحالية للمنظمة.

٣- إستراتيجية القيادةالسعرية: Price leadership

تتبع المنظمة هذه الإستراتيجية إذا كانت قوتها في كونها منظمة كبيرة الحجم، ولديها العديد من المميزات غير المتوافرة لدى المنافسين، الأمر الذي يجعلها أكثر تأثيرا في مجال المنافسة من غيرها، بحيث تكون قادرة على تحديد إتجاهات ومستويات وأنماط الأسعار السائدة التي ينتظرها ويتبعها المنافسين، فشركات التأمين الدولية، والبنوك الدولية، وفنادق السلسلة متعددة الجنسيات هي أمثلة للمنظمات التي يمكنها إنتاج إستراتيجية القيادة السعرية.

٤- إستراتيجيات التركيز: Focus strategies

تخص هذه المجموعة من الإستراتيجيات المنظمات التي تفضل التركيز على سوق مستهدف معين دون غيره، مثل تلك المنطمات، بسبب معرفتها القوية بحاجات ومطالب وتوقعات قطاع عملائها، يمكنها أن تتمتع بمميزات تنافسية تجعلها قائدة تكاليفيا أو سعريا أو من حيث مستوى الجودة بالنسبة للقطاع الذي تركز عليه.

تلك النوعية من الإستراتيجيات غالبا ما تناسب المنظمات التي تدخل الأسواق للمرة الأولى ورغم ذلك فلتلك الإستراتيجيات مخاطرها التي أهمها:

*- أن قطاع التركيز قد يكون صغيرا بحيث لا يكون مربحا من الناحية الإقتصادية.

*- أن أي تدهور قد يحدث في قطاع التركيز قد يكون له أثار سلبية شديدة تدفع المنظمة للخروج من الصناعة إجباريا.

*- أن محاولة التركيز على أكثر من محور من محاور الميزة التنافسية في آن واحد (كالتكلفة والجودة، أو التكلفة والسعر، أو الجودة والسعر، أو الثلاثة معا) لتعويض التركيز على قطاع صغير من السوق غالبا ما يعرض المنظمة للفشل الكامل.

من الضروري على أي منظمة أن تختار إستراتيجية قائمة على الميزة التنافسية أن تكون متيقظة[1]. الصدد أربعة أنماط للإستراتيجيات رد الفعل P. KOTLER .لردود أفعال المنافسين، ويقدم لنا المحتملة من المنافسين.

بموجبها لايتخذ المنافس أي حركة أو تصرف سريع،Laid back ١- إستراتيجية المنتظر قد يكون ذلك راجع إلى تأكده من ولاء عملائه، أو لشكه في علمهم بحركات المنافسين، أو لنقص موارده المالية، أو لأنه يخطط للخروج من الصناعة: **وبموجبها يقدم المنافس على التحرك فقط في مواجهة بعض Selectiv ٢- إستراتيجية الإنتقائي** الإستراتيجيات وليس كلها، فقد يتحرك إذا كان هناك تخفيض في الأسعار، ولكن ليس لزيادة المصاريف على الحملة الترويجية.: **وبموجبها يتحرك المنافس بسرعة وبعنف إذا أحس بإعتداء على Tige ٣- إستراتيجية النمر** السوق الذي يخدمه، كوسيلة لتحذير المنافس بأنه قادر على المواجهة.: **وبموجبها يكون تصرف المنافس بطريقة عشوائيةStoshastic ٤- إستراتيجية غير المتوقع** مقصودة بحيث يجعل من الصعب على منافسيه توقع رد فعله بناء على تاريخه أو موقفه الإقتصادي أو أي عنصر آخر. وهناك إستيراتيجية حديثة وضع أساسها مؤخرا "يوفي وكوسومانو"(١٩٩٩) تقوم على مبادئ ثلاثة رئيسية١:-الحركة السريعة، ٢- المرونة، ٣- القوة الفعالة.

---

(١) د - أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٠.

ويمكن أن نطلق عليها مصطلح RAMFL

*- **المبدأ الأول**: تحرك بسرعة إلى أفكار جديدة حتى تتجنب المواجهة مع المنافسين ويشترط هذا المبدأ:

١- التحرك على المزيج الجديد الذي يمكن المنشأة من إعادة تعريف منطقة المنافسة

٢- التحرك إلى النماذج سياسات تسعير يتعذر على المنافسين مواجهتها.

٣- التحرك إلى برامج إختبار وتوزيع يمكن بواسطتها إضعاف قوة المنافسين.

٤- لا تفترض أن الحركة بمعدل ثابت ممكنة أو مرغوبة.

٥- لا تسمح بحركة زائدة بحيث تدمر التركيز وتضعف الصلاحية.

٦- لاتتعامل مع الحركة السريعة كبديل لمرونة طويلة الأجل.

٧- تفترض أن السرعة في التسويق يمكن أن تقلل من أهمية الجودة لعملاء المنشأة.

*- **المبدأ الثاني:** كن مرنا وأترك الطريق عندما تهاجمك قوة مؤثرة ويشترط هذا المبدأ مايلي:

١- تجنب معركة السومو إلا إذا كنت أكبر وأقوى من خصمك.

٢- قدر الحركات الذكية للخصوم.

٣- أخلط المرونة والتعديل التكتيكي بخطط إستراتيجية طويلة الأجل.

٤- لا تعلن حملة لا تكون متأكدا من الإنتصار فيها.

٥- لا تخف من إستبدال خدماتك متى ثبتت عدم صلاحيتها في مواجهة المنافسين.

*- **المبدأ الثالث**: أحسن إستغلال القوة الفعالة عن طريق إستخدام عناصر القوة في إستراتيجية المنافسين ضدهم، ويشترط في هذا المبدأ:

١- حول الإلتزام الإستراتيجي لخصمك المنافس وإستثماراته لصالحك.

٢- تعاون مع الآخرين المهددين بنجاح خصمك المنافس.

٣- لا تنسى أنه كلما زاد نجاحك كلما زاد إحتمال ان يتجه الآخرون لإستغلال قوتهم الفعالة ضدك.

وهناك أربعة تصرفات ممنوعة في إستراتيجية "الجودو" هي :

١- لا تجعل من الحركة السريعة المرونة هدفا في حد ذاته.

٢- لا تتجاهل إحتمال أن يستخدم خصمك القوة الفعالة له ضدك في نفس الوقت الذي تستخدم فيه أنت قوتك الفعالة ضده.

٣- لا تنسى إستراتيجية "الجودو" يمكن أن تستخدم ضدك في أي وقت.

٤- لا تكن طماعا بحيث تنتهي إلى تدمير خصمك.

ويمكن تلخيص أهداف إستراتيجية "الجودو" في: هاجم الخصم وفي نفس الوقت حفزه على عدم الرد .

الإستراتيجيات التي تتمحور حول بدائل النمو.

تتمحور أهم إستراتيجيات بدائل النمو في: إستراتيجية النمو العضوي وتحتوي على: إستراتيجية تطويرالسوق المستهدف، إستراتيجية التغلغل، إستراتيجية تطوير مزيج الخدمات، إستراتيجية التنويع، وإستراتيجية النمو غير العضوي.

يأخذ بهذه المجموعتين الإستراتيجيات الغالبية العظمى من المنظمات، فكلها تستهدف النمو بصورة أو بأخرى، كما أن مجالات النمو الممكنة متعددة ومتنوعة وتتوقف بالدرجة الأولى على الإمكانيات والقدرات المتباينة للمنظمات وحركتها المستهدفة في السوق بصفة عامة **هناك إستراتيجيتين رئيسيتين للنمو هما:**

١- نمو عضوي: ويقصد به نمو المنظمة ذاتها وبإمكانياتها مرحليا على أساس أن كل مرحلة تتم بنجاح وتكون قاعدة للنمو المستقبلي.

٢- نمو غير عضوي: ويقصد به نموالمنظمة إما عن طريق شراء حصة من رأسمال منظمة أخرى قائمة بهدف تحقيق تكامل رأسي (خلفي وأمامي)، وإما بإندماج لتحقيق تكامل أفقي، أو لتوسيع نطاق السوق، وغالبا ما تكون إستراتيجية النمو العضوي بطيئة نسبيا رغم كونها أقل مخاطرة من الإستراتيجية الأخرى، ففي بعض حالات الإندماج قد تكون المنظمة المندمجة سببا غير ظاهر في فشل جملة الإندماج.

مصفوفة لإستراتيجيات النمو **E – ANSOFF** ويقدم لنا " ه - أنسوف " (١٩٥٧-١٩٨٤) العضوي، يربط فيما بين المنتج والسوق، وسوف نستبدل متغير المنتج بمتغير"**المزيج الخدمي**" ومتغير السوق بمتغير " **السوق المستهدف** " وذلك حتى يكون تحليلنا أكثر إرتباطا بمجال الخدمات ويوضح الشكل التالي فكرة المصفوفة.

الشكل رقم - ١٣- : مصفوفة أنسوف المعدلة.

المزيج الخدمي	
الحالي	**جديد**
إستراتيجية التغلغل في السوق	إستراتيجية تنمية المزيج الخدمي
إستراتيجية تطوير السوق	إستراتيجية التنويع

المصدر: د- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠١.

من واقع المصفوفة يكون متاحا للمنظمة أربع إستراتيجيات رئيسية هي كمايلي[(١)]:

١- إستراتيجية التغلغل: تركز هذه الإستراتيجية على النمو من خلال زيادة المبيعات ذات السوق المستهدف الحالي الذي تسيطر عليه المنظمة أو توسيع الحصة السوقية بجذب عدد من عملاء المنافسين في ذات القطاع السوقي، ويمكن تحقيق ذلك بتفعيل الوسائل التقليدية للترويج وتنشيط المبيعات أو بإتباع سياسات تسويق أكثر هجومية لإستقطاب عملاء المنافسين، هذه المنافسة غالبا ما تنطوي على مخاطرة محدودة للغاية.

٢- إستراتيجية تطوير السوق المستهدف: تركز هذه الإستراتيجية على المزيج الخدمي الحالي، مع محاولة إستقطاب قطاعات جديدة غير تقليدية من العملاء لإستخدام ذات المزيج، ويتم ذلك

---

(١) د. سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢

إما بالدخول إلى أسواق جديدة أو بتوجيه الجهود التسويقية إلى عملاء ذوي خصائص مختلفة عن تلك التي إعتادت المنظمة التعامل معها، ورغم ما يمكن تحقيقه من مزايا بإتباع هذه الإستراتيجية ناتجة عن معرفة منتج الخدمة بالمزيج الذي يقدمه، إلا أنها قد تتضمن مخاطر متعلقة بعدم معرفة كل جوانب سلوك وعادات وإتجاهات العملاء الجدد أو نمط حركة الأسواق الجديدة.

٣- إستراتيجية تطوير مزيج الخدمات: تركزهذه الإستراتيجية على تطوير مزيج الخدمات الذي تقدمه لسوقها المستهدف الحالي (أي لعملائها الحاليين) ويتم ذلك إما بتوسيع نطاق المزيج (نوعية الخدمات التي يضمها المزيج) وإما بتوسيع عمقه (نماذج كل نوعية من الخدمات) وقد تلجأ المنظمات في هذه الإستراتيجية إلى الدخول في مشاركات مع منظمات أخرى أو اللجوء إلى المختصصين في نوعية الخدمات التي تنوي إستخدامها.

٤- إستراتيجية التنويع: تقوم هذه الإستراتيجية على تطوير كل من المزيج والسوق المستهدف معا، ويتم ذلك إما عن طريق تكوين مزيج جديد وتقديمه إلى قطاع جديد من العملاء، أو بالإندماج مع منظمات تقدم مزيجا مختلفا تخدم به قطاع مختلف من العملاء.

وبصفة عامة كثيرا ما يتم النمو في منظمات الخدمات بإتباع إستراتيجية التنويع ولو تم ذلك على نطاق ضيق.

الإستراتيجيات التي تتمحور حول تطوير المزيج التسويقي.

وتسمى هذه الإستراتيجيات بإستراتيجية محفظة الأنشطة التي تتكون من: إستراتيجية النجوم، إستراتيجية الطفل المشكلة، إستراتيجية البقرة الذهبية، إستراتيجية الكلاب التي سوف نتطرق إليها بالتفصيل في هذا المطلب

تتشابه تلك المجموعة من الإستراتيجيات مع إستراتيجيات محفظة الأوراق المالية، والتي تهدف إلى توزيع الخطر على عدد من الأوراق المالية متباينة العوائد، بحيث تكون المحصلة مربحة دائما وما يحدث في مجال الخدمات أن تلجأ المنظمة إلى توزيع أنشطتها وتقديم مجموعات - قد تكون متباينة - من مزيج الخدمات لتواجه بها تقلبات دورات الأعمال المتقلبة وبيئة المنافسة الديناميكية، بحيث تكون المحصلة دائما في النهاية مربحة للمنظمات (بمعنى تحقق التوازن بين نمو المبيعات، والسيولة، والمخاطرة). مصفوفة لمحفظة الأنشطة

تربط بين الحصة السوقية BCG وقد وضعت مجموعة بوسطن الإستثمارية النسبية للمنظمة (منسوبة إلى حصة أكبر منافس) ومعدل نمو سوق الصناعة، ويوضح الشكل الموالي فكرة هذه المصفوفة وما تنطوي عليه من إستراتيجيات.

الشكل رقم - ١٤- : مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشارية BCG

إستراتيجية الطفل المشكلة	إستراتيجية النجوم
إستراتيجية الكلاب	إستراتيجية البقرة الذهبية

المصدر: د. سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٤

١- **إستراتيجية النجوم**: منظمة الخدمات التي يكون موقعها في هذه الخلية في المصفوفة، تكون حصتها السوقية كبيرة وتعمل في سوق صناعية تتمتع بمعدل نمو مرتفع، ومعنى ذلك أنها قادرة على توليد سوق بالقدر الكافي لإستمرار أنشطتها وتطويرها وتكون أمامها في الإستراتيجيات المكنة بالنسبة للميزة التنافسية.

٢- **إستراتيجية الطفل المشكلة**: منظمة الخدمات التى يكون موقعها فى هذه الخلية تكون حصتها السوقية محدودة ولكنها تعمل فى سوق صناعية ذات معدل نمو مرتفع ومعنى هذا إما أن المزيج لم يصل بعد إلى مرحلة السيطرة على السوق، وإما أنه قد وصل إلى حده الأقصى وستصل حصة المنظمة إلى التدهوربعد فترة وجيزة ومعنى هذا أيضا أن

المنظمة لا زالت قادرة على توليد صافي تدفقات نقدية تمكنها من إستقطاب ميزة تنافسية باللجوء إلى إستراتيجيات النمر، ومن خلال قدرتها على التداؤب ومن ثم التحرك إلى موقع النجوم أما إذا فشلت في كسب ميزة تنافسية جديدة فإنما ستواجه مشاكل وقد تضمه إلى الخروج من سوق الصناعة التي تعمل فيه ويكون عليها الإستعداد مبكرا للخروج، حتى تصل بخسائر إلى الحد الأدنى.

٣- **إستراتيجية البقرة الذهبية**: منظمة الخدمات التي يكون موقعها في هذه الخلية تكون حصتها السوقية كبيرة بسبب الميزة التنافسية (نقطة قوة متميزة في برامج الخدمات) التي تتمتع بها، ولكنها تعمل في سوق صناعية ذات معدل نمومنخفض، معنى ذلك أنها قادرة على توليد سيولة كبيرة إلا أنها غير مستغلة الإستغلال الفعال بسبب ضعف النمو في سوق الصناعة، وعلى ذلك يكون متاحا لهذه المنظمة اللجوء إلى إستراتيجية التنويع مبكرا قبل أن تدخل المنظمة المنافسة بإستراتيجية هجومية.

٤- **إستراتيجية الكلاب**: منظمة الخدمات التي يكون موقعها في هذه الخلية تكون حصتها السوقية محدودة بالإضافة إلى أنها تعمل في سوق صناعية ضعيفة النمو معنى هذا أن تصبح المنظمة غير قادرة على توليد سيولة بالقدر الكافي، ومن ثم لا يكون هناك مستقبل للمنظمة ويكون عليها التخطيط للخروج من الصناعة ويمكن أن يتم ذلك بعدة إستراتيجيات:

*- الإنتظار وترك الوضع على ماهو عليه لعل المشكلة تحل نفسها بنفسها بمرور الوقت وغالبا ما تلجأ المنظمات إلى هذه الإستراتيجية إذا لم تكن هناك معلومات كافية عن أسباب تدهورالحصة السوقية أو إذا لم تكن أسباب فشل المزيج الظاهر بوضوح للإدارة.

*- اللجوء إلى تطوير وتغيير الجهود الترويجية (الحملة الإعلانية والسياسات السعرية) كمحاولة لتنشيط الحصة السوقية وغالبا ماتلجأ المنظمات إلى هذه الإستراتيجية إذا كان هناك ولاء شديد من جانب الإدارة للمزيج الذي تقدمه للسوق بحيث يصعب إتخاذ قرار سريع للإستغناء عنه أو بعض مكوناته.

*- عقد إتفاق للترخيص بمنظمة أخرى تتولى التسويق للمزيج وتحمل الخاطرة.

*- اللجوء إلى التصفية بإحدى الطرق التالية:

- التصفية السريعة الفورية.
- رفع السعر وترك الطلب يتقلص للعدم.
- إيقاف الحملة الترويجية إلى إنعدام الطلب.

وقد تحقق الطريقتين الثانية والثالثة ربيحية نسبية من قرار التصفية طوال الفترة بدءا من لحظة رفع السعر أو إيقاف الحملة الترويجية إلى مرحلة إنعدام الطلب وفي الأخير سنحاول عرض موضوع الإستراتيجيات إلى منهج تتبعه بعض المنظمات الخدمية ولاتتبع فيه أي من الأساليب أو المناهج السابقة شرحها، يقوم هنا المنهج على التحليل الدقيق لعناصر القوة والضعف والفرص والتحديات وما يرتبط بكل منها من تصرفات منطقية يمكن التفكير فيها، ويوضح الجول التالي بعض عناصر القوة والضعف والفرص والتحديات، ومما يقترح من إستراتيجيات فرعية للرسملة على نقاط القوة والفرص والحد من أثر نقاط الضعف والتحديات.

الجدول رقم -٥ - : تحليل عناصر مصفوفةSWOT

العنصر	المعنى	ما يمكن عمله
نقاط القوة: - كوادر عاملين متميزين. - سيولة عالية.	- قدرة على المنافسة والحرفية. - قدرة على النمو السريع.	- برنامج للحفاظ على الكوادر. - برنامج لتحفيز المتميزين. - برنامج لإستغلال السيولة في التوسع.
كفاءات متميزة في البحوث والتطوير.	قدرة على تطوير مزيج الخدمات.	- برنامج لتطوير المزيج ورفع جودة الخبرة.
نقاط الضعف: - ضعف جهاز التسويق.	عدم القدرة على المنافسة وجذب عملاء جدد.	- برنامج لإستقطاب كفاءات تسويقية. - برنامج لتنمية مهارات جهاز التسويق. - برنامج لبحوث التسويق.

- برنامج لتجديد الأصول أو إستبدالها بأصول جديدة.	عدم القدرة على تحقيق الجودة المتوقعة	تقديم تسهيلات، تقديم الخدمة.
- برنامج لتنشيط الحملة الترويجية والمبيعات. - برنامج لكسب عملاء جدد. - برنامج لفتح فروع جديدة. - برنامج لإستحداث التكنولجيا الجديدة في المنظمة. - برنامج لإستقطاب عملاء منافسين الذين خرجوا. - برنامج لتدعيم الإنطباع هن المنظمة. - برنامج لتدعيم المزيج التسويقي بخدمات جدد.	فرص متاحة لزيادة الحصة السوقية وللربحية. - فرصة لتحقيق الوفورات والتشغيل الإقتصادي.	فرص: السوق في نمو مستمر. تكنولجيا جديدة لترشيد التكلفة - خروج عدد من المنافسين الرئيسين.
- برنامج لتدعيم جهاز التسويق - برنامج لرفع مستوى جودة مزيج الخدمات. - برنامج لتدعيم العلاقات مع العملاء الحاليين.	إحتمال نقص الحصة السوقية وإنخفاض الأرباح.	تحديات: زيادة حدة المنافسة.
- برنامج لتحسين الأجور وظروف العمل. - برنامج لتدعيم ولاء الكوادر ورفع مستوى رضاهم. - الإستقطاب العكسي للكوادر من المنافسين.	إحتمال عدم القدرة على مواجهة المنافسين.	- فقدان بعض الكوادر المتميزة من المنطقة.

المصدر: د. سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٨.

الخلاصة:

من خلال ما سبق التطرق إليه حاولنا إبراز بعض المراحل التي تمر بها المؤسسة الخدمية من أجل إعداد وتحديد إستراتيجيتها التسويقية.

كما تطرقنا إلى أهمية هذه الإستراتيجيات وأهم أهدافها، وبالتالي كيفية صياغة إستراتيجية تسويقية تتلائم مع أهدافها المستقبلية بعد معرفة الأنواع المختلفة للإستراتيجيات المدروسة الخاصة بتسويق الخدمات.

ومن خلال توضيح الإستراتيجية التسويقية في مجال الخدمات سنحاول في الفصل الموالي التطرق إلى المزيج التسويقي للخدمات وذلك لتحديد معالم صياغة إستراتيجية تسويقية.

الفصل السادس

دراسة المزيج التسويقي

للخدمات السياحية

المقدمة:

يجدر بنا في هذا الفصل التطرق إلى كيفية عمل التسويق السياحي، أي دراسة المزيج التسويقي للخدمات السياحية وهذا من خلال ثلاثة عناصر أساسية هي:

- الحصول على معلومات تسويقية في مجال السياحة وهذا من خلال إستعمال بحوث التسويق في التحليل الكلي للطلب وكذا دراسة سلوك السائح.

- إستعمال هذه المعلومات وذلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية تتماشى والتوجه الإستراتيجي وهذا من خلال إستراتيجيات المزيج التسويقي السياحي.

- وفي الأخير نتطرق إلى دراسة البيئة التسويقية للخدمات السياحية من خلال التحليل الكلي للطلب والعرض السياحي.

بحوث التسويق السياحي. تعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها، المستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم، الوكالات وكيفية تحفيزها وضمان تعاونها وما إلى غير ذلك من المعلومات التي سوف نتطرق إليها في شكل مطلبين: بحيث في المطلب الأول سوف نتناول عموميات حول بحوث التسويق السياحي، أما المطلب الثاني فيتناول دراسة السلوك الفردي للسائح.

عموميات حول بحوث التسويق السياحي. نظرا لأهمية بحوث التسويق إرتأ ينا أن نقدم بعض التعاريف الخاصة ببحوث التسويق وأنماطه وكذا كيفية تصميم عملية البحث التسويقي.

تعريف بحوث التسويق.

حسب الدكتور محمد فريد الصحن تعرف بحوث التسويق على أنها: " تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع، تسجيل، تشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة

لمتخذي القرارات في المجال التسويقي حيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات، وتخفيض المخاطر المرتبطة بها ".[1].فيعرفان بحوث التسويق على أنها: Gérard Tocquer et Michel Zins وحسب " تتمثل في جمع وتحليل المعلومات الموجهة إلى تحديد وحل المشاكل التسويقية وذلك بطريقة منظمة وموضوعية، فهي تلعب دور المرشد بالنسبة للمسؤول التسويقي وذلك في شكل تصميم وتنفيذ البرامج التسويقية عن طريق إيجاد حلول لمختلف المشاكل الحالية والمستقبلية ".[2].

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن إستخلاص مايلي:

*- إستعمال بحوث التسويق من طرف المنظمة السياحية يندرج في إيطار المساعدة في إتخاذ القرارات.

*- إن المعرفة الدقيقة للسوق السياحي، سلوك السواح، تطور حاجاتهم هو النشاط الأساسي لفعالية الإستراتيجية التسويقية.

*- إن بحوث التسويق تعطي بعض الحلول لمسيري التسويق، حيث أن قيمة هذه الحلول تعتمد على كيفية تصميم وتطبيق هذه البحوث.

إن المسير يهتم بدرجة كبيرة على فعالية المعلومات وهذا من أجل إتخاذ القرار السليم، فمن المهم أن يعتمد تصميم وتطبيق البحوث التسويقية على أسس علمية صارمة في جمع وتحليل هذه المعلومات رغم أن هذه الأخيرة تمثل إستثمار مالي مهم، لكن تبقى هناك بعض المعلومات غير نافعة أي خاملة لأنها لا تعتمد على أسس علمية.

إن الوظيفة الأساسية لبحوث التسويق هي تقديم يد المساعدة للمسير من خلال حل مشاكل تسويقية معينة عن طريق التدفق المستمر للمعلومات والتي هي ناتج لنظام معلومات تسويقي. إن هذا الإنتظام في جمع المعلومات التسويقية يسمح على سبيل المثال للمنظمات السياحية بمقارنة تطور وضعيتها بالنسبة للسوق والمحيط من مرحلة لأخرى.

---

(١) د. محمد فريد الصحن، التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠١، ص ١٠٣

(٢)G- Tocquer et M- zins: marketing du tourisme، ٢ éme édition، gaeton marin éditeur، ٢٠٠١، ١١٠ p

أنماط بحوث التسويق.

يمكننا أن نفرق بين ثلاثة أنماط من بحوث التسويق وهي: [1].

البحوث الكشفية، البحوث الوصفية، البحوث السببية.

١ - البحوث الكشفية: Les recherches exploitaires

البحوث الكشفية لها دور إعطاء المعلومات التي تستعمل كـقاعدة لتصميم وإجراء بحوث أخرى، وبصفة عامة الباحث يكتسب معرفة قليلة على المشكل الذي يريد دراسته، بالتالي البحوث الإستكشافية تسمح له عند بمعرفة خصائص المعلومات المراد جمعها، إصدار بعض الفرضيات على البحث، وكذا تسهيل العملية إنشاء الإستجواب عندما تكون متبوعة بتحقيق مثلا: عند القيام بدراسة حول القرار العائلي فيما يخص إختيار مكان قضاء العطلة في مرحلة إبتدائية ينظم ملتقى جماعي ويكون الحوار فيه غير مهيكل ومباشر بين مختلف الأزواج، هدف هذا الملتقى هو جمع بعض المعلومات، التي تستطيع مساعدتنا في الخيار النهائي للطريقة التي تستعمل في التحقيقات.

إن نتائج البحوث الإستكشافية يمكن أن تستعمل من طرف رجال التسويق للمساعدة على إتخاذ القرار، وهذا راجع إلى تكاليفها المنخفضة مقارنة مع التحقيقات، لكن في غالب الأحيان إستعمالها يشكل خطرعلى متخذي القرار لأن المعلومات المتحصل عليها غير فعالة، إذن لا يمكن الإعتماد عليها.

٢- البحوث الوصفية: (Les recherches descriptives)

هذا النمط يضم مجموعة البحوث الأكثر إستعمالا، هدفها الرئيسي هو وصف بعض أبعاد التسويق في وقت معين.

مثال:- دراسة تهتم بتقييم درجة إشباع المستهلكين بالنسبة لمرحلة معينة.

- دراسة حول صورة شركة الطيران بالنسبة لوكالات السفر.

---

(١) G.Tocquer et M. zins، op. Cit.، ١١١ p.

وبالتالي فالبحوث الوصفية لا تعطي إلا " صورة السوق " في مرحلة معينة ولاتتميز بالتنبؤ.

٣- البحوث السببية: (Les recherches causales)

على عكس البحوث الوصفية، تحاول البحوث السببية شرح ظاهرة ما، حيث هدف هذا النمط من البحوث هو معرفة العلاقة الموجودة بين مختلف المتغيرات. ففي القطاع السياحي تستعمل البحوث السببية في مجال التنبؤ بالطلب وفي تجارب التسويق المباشر.

تصميم عملية البحث التسويقي.

تتكون عملية البحث التسويقي من عدة مراحل، فهي تنطبق في الوقت الذي يريد المسير فيه القيام بدراسة معينة، وتنتهي عندما يتم إعداد تقرير من طرف الباحث يتضمن عدة توصيات موجهة للمسير، يتم الوصول إليها من خلال نتائج الدراسة[١].

وتمثل الخطوة التالية مراحل عمل بحث تسويقي:

١- تحديد المشكل.

٢- تحديد مصادر المعلومات.

٣- إختيار طريقة لجمع المعلومات.

٤- تصميم مخطط للمعاينة (إختيار العينات)

٥- جمع المعلومات.

٦- تحليل النتائج.

٧- إعداد التقرير النهائي والتوجيهات.

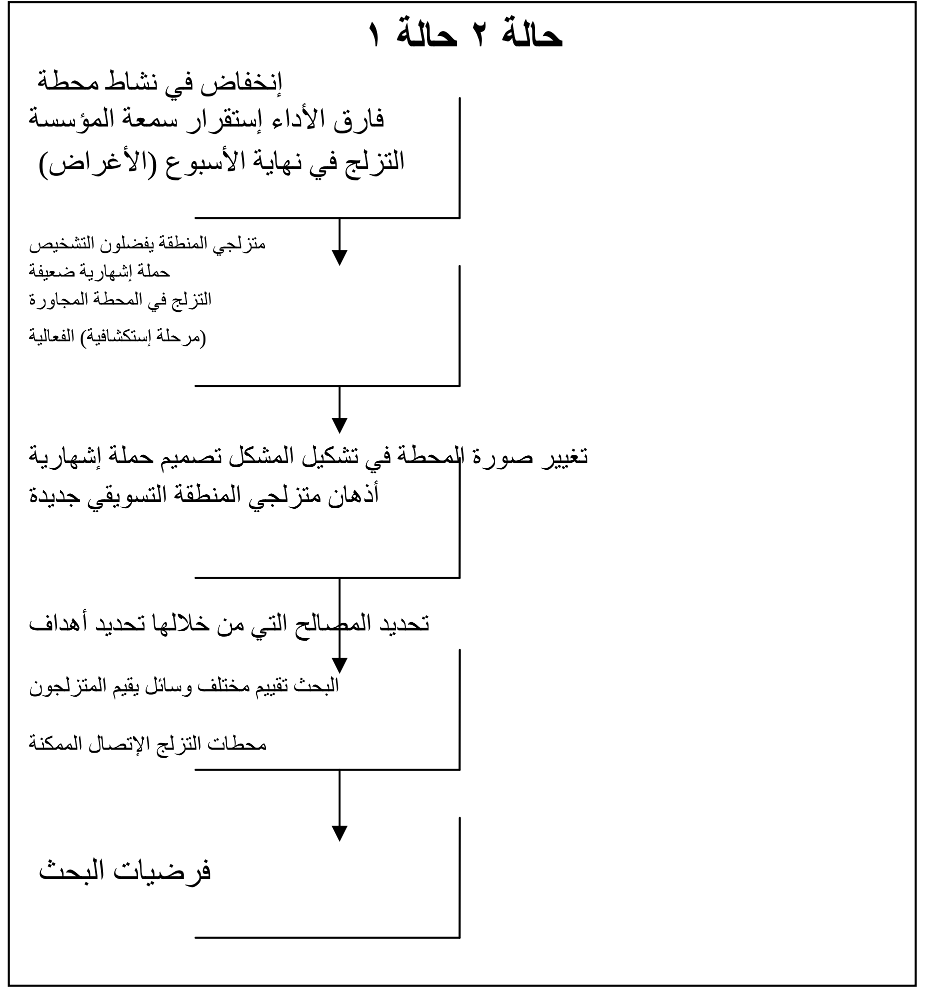
١- تحديد المشكل: هى المرحلة الإبتدائية لكل بحث تسويقى، فعند تحديد المشكل يمكننا تحديد المعلومات الضرورية الواجب جمعها، إذ هذه المرحلة هامة جدا خاصة إذا كان البحث التسويقي يتمثل في إستثمارات ضخمة، حيث أن تحديد الخطأ للمشكل ينجرعنه نتائج بحث لا يمكن إستعمالها بالنسبة للمسيروبالتالي فإن طريقة تحديد المشكل تؤثر علي:

---

(١)G.Tocquer et M. Zins، op. Cit.، ١١٥ p.

١- طريقة جمع المعلومات ٢- طبيعة العنية ٣- المعلومات الواجب جمعها
٤ - الوسائل الإحصائية المستعملة ٥ -التوصيات النهائية للمسير
والشكل التالي يوضح كيفية تحديد المشكل الذي يدور حول بحث تسويقي معين

الشكل رقم - ١٥- : كيفية تحديد المشكل الذي يدور حول البحث التسويقي



Source: G.Tocquer et M.Zins: **« le marketing du tourisme »**، ٢éme édition، gaeten Morin édition، ١٩٩٩، p ١١٦.

كما أن هناك وسائل مساعدة في هذه المرحلة هدفها هو التحديد الدقيق للمشكل ومثال ذلك المقابلات بأنواعها.

٢- تحديد مصادر المعلومات وطريقة جمعها:

يمكن تقسيم هذه المصادر إلى نوعين: مصادر ثانوية للمعلومات، ومصادر أولية للمعلومات

***- المصادر الثانوية للمعلومات:**

عند تحديد أهداف البحث، ينبغي على الباحث تحديد مصادر المعلومات المتوفرة، فإذا كانت المعلومات المطلوبة موجودة فإننا ننتقل إلى المعلومات الثانوية، تمثل المعلومات الثانوية تلك المعلومات التي تم جمعها سابقا سواء من طرف المؤسسة أو من طرف منظمات خارجية، يتمثل دورها فيمايلي:

- تساعد على التحديد الأحسن أو على إعادة تحديد أو طرح المشكل.
- تساعد على تصميم منهجية البحث وذلك من خلال أمثلة سابقة.
- تمثل ربحا للوقت بالنسبة للمكلف بدراسة البحث.
- تمثل ربحا للمال إذا كانت المعلومات الثانوية المجمعة تتطابق مباشرة مع المعلومات المطلوبة.

***- المصادر الأولية للمعلومات:**

في حالة عدم إمكانية مصادر المعلومات الثانوية الإجابة على المشاكل التسويقية، يصبح من الضروري القيام بتجميع المعلومات مباشرة من المستهلكين أو من قبل أطراف أخرى، حيث أن هذه المعلومات تعرف بأنها معلومات أولية.

توجد أربع طرق للحصول على المعلومات الأولية هي: الملاحظة، التجربة، التصور والتحقيق.

٣- مخطط البحث للحصول على المعلومات:

الشكل التالي مخطط بحث تسويقي إبتداءا من تحديد المشكل من إعداد التقرير والتوصيات، وذلك بالتركيز على كيفية الحصول على المعلومات وكذا فعاليتها.

ومن خلال تطرقنا للعناصر المكونة للبحث التسويقي بصفة مختصرة، يمكننا إستخلاص مايلي:

- إن البحوث التسويقية ترتكز على عمليات علمية ومجموعة من التقنيات القياسية والتحليل الفعال التي تسمح لمتخذ القرار الإعتماد على معلومات دقيقة وصحيحة.

- هذه التقنيات لا يجب أن تتغلب على الهدف المراد الوصول إليه حيث أن إعطاء المعلومة لن تسمح بمعرفة الحلول والقرارات الواجب إتخاذها وهذا لحل المشاكل التسويقية، ومن جهة أخرى هذه التقنيات لا تستطيع حل المشاكل بنفسها ولا يبين بطريقة واضحة خط عمل وحيد إذا فلا يجب أن تكون شاشة عليها أرقام التي يختبأ من ورائها المقرر ويتخلى على مسؤوليته.

دراسة السلوك الفردي للسائح.

واحد من أهم أعمال رجال التسويق في المؤسسة أو المنظمة السياحية يتمثل في فهم كيفية إتخاذ المستهلك لعدد من القرارات فيما يخص إختياره لوجهة قضائه للعطلة ونطرح بعض التساؤلات التالية: في أي وقت يذهب ؟، أين يذهب ؟ كيف يقوم بعملية الحجز ؟ ماهي فترة إقامته ؟ كيف يذهب؟ مع أي وكالة ؟ ماهو المبلغ الذي سينفقه ؟ أن يأكله ؟ أن يقيم ؟ مع من يذهب ؟

يصعب علينا فهم عملية إتخاذ قرار فيما يخص وجهة قضاء العطلة، وذلك لعدد من العوامل التي تتدخل في هذه العملية، إذن دراسة سلوك المستهلك يمثل دراسة تصرفات فرد ملتزم بإقتناء وإستعمال الخدمة آخذين بعين الإعتبار كل ماهو قبل وبعد هذا التصرف في الشراء.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (السائح):

السلوك المرتبط بالشراء يمكن أن يتأثر بفئات العوامل التالية:

- عوامل خارجية: عوامل إقتصادية، سياسية، تشريعية.
- عوامل ثقافية: عوامل ثقافية، الدينية.

- عوامل شخصية: عوامل مرتبطة بالعمر، دورة الحياة، المهنة، نمط المعيشة، الشخصية.
- عوامل بسيكوسوسيولوجية: العائلات والجماعات.
- عوامل سيكولوجية: عوامل مرتبطة بالحاجات، التحفيز، الإدراك، الموقف، المعرفة.

١- العوامل الخارجية: جل العوامل الخارجية تنتمي إلى ما يسمى بالبنية الكلية، فيمايلي سببين لأثر هذه المكونات على سلوك السائح وخاصة عند إختياره لوجهة قضاء العطلة، نسبة التضخم، سعر الصرف، **(PIB)**

- عوامل سوسيو إقتصادية: نمو الناتج الوطني الخام سعر الفائدة، سعر الوقود، نسبة البطالة، يؤثرون في مجملهم على سوق السياحة العالمية مثلا: في سنة ١٩٨٦ إنخفض سعر (الكيروزين) وقود الطائرات سهل عملية الوصول إلى الوجهات البعيدة.
- عوامل سياسية: التغيرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السواح من سنة إلى أخرى، فمثلا: عدم إستقرار الوضع السياسي الذي عاشته السودان في مرحلة سابقة، أدى بتخفيض نسبة إلتحاق عدد السواح بالسودان، إن لم نقل إنعدامهم، وبالتالي يمكن القول أن الإحصائيات العالمية للسفر تمثل باروماتر جيد لقياس مستوى الإستقرار السياسي لبلد معين.
- عوامل تشريعية: الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هو من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلا: إنشاء سجل للصرف سنة ١٩٨٣ في فرنسا كان له أثر كبير على عدد الرحلات إلى الخارج.

٢- العوامل الثقافية:إن الفرد يستوعب القيم الملازمة لثقافته عن طريق العملية الإجتماعية، حيث أن الثقافة تمده بنماذج للإدراك والتصرف الخاص، فمن المباديء الأساسية للتسويق العالمي إختلاف الثقافات، حيث أن هذا المبدأ يلح على ضرورة وجود برنامج تسويقي يتلاءم مع الإختلاف الثقافي، كما أن إختلاف التوجهات العقائدية والدينية لها دور كبير في التأثير على سلوك السائح في إختيار وجهة قضائه للعطلة.

٣- العوامل الشخصية: يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنية، عوامل تميز بصورة كبيرة سلوك السائح، حيث أن هناك إختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيوخ) من حيث الرغبة في قضاء العطلة خارج بلدهم الأصلي.

وفي نفس السياق، فإن الزوجان مع أولادهم يكون لهم سلوك مختلف عن الزوجان بدون أطفال، كما أن الإنتماء إلى فئة سوسيو مهنية معينة يضيف بعد إقتصادي يؤثر مباشرة على إختيار وجهة قضاء العطلة، وكذا طريقة نقله وإيوائه بصورة واضحة، نمط المعيشة وشخصية الفرد يحددان بشكل كبير سلوكه بالنسبة للعطلة والنشاطات التي تقوم بها، وشكل العطل الذي يرغب في قضائها، ولا نذكر أن نمط المعيشة الشخصية وثقافة الفرد يتحددان وفقا للفئة الإجتماعية المنتمي إليها

٤- العوامل البسيكوسوسيولوجية: إن المستهلك لا يتأثر فقط بالعوامل المتعلقة بالمحيط أو العوامل الشخصية فقط، فالعائلات والمجتمعات تمثل كلا إجتماعيا قد يؤثر على القرارات المتخذة، فالعوامل البسيكوسوسيولوجية تؤثر في نفس الوقت على سوق التنبؤ وسوق الأعمال.

*- **الجماعات المرجعية**: هي جماعة أفراد رسمية التي تؤثر على سلوك الفرد والتي تتمثل في الأصدقاء، الجيران، زملاء العمل، جمعيات مهنية نقابية أو دينية، هذه الجماعات تؤثر على الفرد لكونها تفرض عليه ؟ إحترام بعض معايير في سلوكه المستقبلي.

كما أنه إذا أفرط فرد في جماعة لإشباع رغباته مثلا، الإنتماء إلى نادي يسمح لرجال الأعمال، إضافة إلى أنه مؤشر يدل على إنتمائه لنخبة معينة **AIR France** الذين يسافرون كثيرا بالتمتع ببعض المنافع مثل نادي أضف إلى ذلك فإن الإنتماء إلى جماعة يعطي الشعور بالأمن، لذا نجد الكثير من الأشخاص يفضلون السفر الجماعي إلى بلد أجنبي على سفرهم وحدهم، وفي هذا الصياغ، فإنه من المهم بالنسبة لشخص عندما يختار وجهة معينة أن يبحث عن جماعة تتناسب ومرجعيته الخاصة، فيحاول إذا التعرف على الجماعة من خلال الفحص الدقيق للأشخاص الممثلين في مطويات منظمي السفر أو

تلك الموجودة في الفنادق ومن خلال هذا تظهر أهمية الإشهار المتبعة من طرف منظم الرحلات.

*- **العائلة:** إن تأثير العائلة له أهمية كبيرة على سلوك السائح خاصة العلاقات " أباء - أبناء " والعلاقة مابين الزوجين، ويتفق عموما على أن عملية إتخاذ القرار في العائلة تكون توليفية بين دورة حياة العائلة والإنتماء إلى طبقة إجتماعية معينة.

فالعائلة ذات الدخل المرتفع (الطبقة الراقية) تنظر إلى رحلة أبنائها على أساس تجربة تغني جانبهم التربوي، وبذلك فإنهم يخصصون ميزانية هامة للرحلات مقارنة مع عائلات الطبقة البسيطة أي متوسطة الدخل.

وفيما يخص العلاقات (الوالدان - الأبناء) التي يسيطر فيها الأبناء، بإمكانها أن تؤثر أيضا على سلوك السائح، كون أن الأم والأب يحاولون إشباع رغبات أبنائهم وفي هذه الحالة يجب على رجل التسويق فهم أثر الأبناء على الوالدين.

أما العلاقات مابين الزوجين فتتأثر بمتغيرين أساسيين هما: الإنتماء إلى طبقة إجتماعية ودورة حياة العائلة.

فالأولى وفي حالة ما إذا كان الرجل هو صاحب الدخل الوحيد يكون دور المرأة كربة بيت لا أكثر، هذا في غالب الأحيان، ويكون المقرر الرئيسي فيما يخص إختيار العطلة هو الأب، أما إذا كان الإنتماء إلى طبقة إجتماعية راقية أو متوسطة، أي كلا من الزوج والزوجة يعملان، فمعناه مصدران للدخل وبالتالي يكون هناك مصدرين لإتخاذ القرار.

أما فيما يخص المتغيرة الثانية وهي دورة حياة العائلة، وخاصة فترة الحياة المشتركة فهناك إختلاف في إتخاذ القرار بين الزوجين خاصة إذا كان زوجين حديثين وبين زوجين لهم أطفال، هذه الإختلافات تكون بصورة واضحة وبصفة أكثر جلاء بين الزوجين المتقدمين في السن، فالأشخاص المتقدمين في السن يمثلون سوق مهم جدا بالنسبة لمحترفي السياحة لأن لهم سلوكات أين قام هذين الباحثين خاصة تميزهم عن غيرهم،

قام:**Davis et Cosena** وفي دراسة أخرى بدراسة عملية إتخاذ القرارات في العائلة حول موضوع قضاء العطل في مراحل مختلفة من دورة حياتهم العائلية، وتبين النتائج أن

تأثير كل زوج على إتخاذ القرار يتغير وفقا لدورة حياة العائلة، ويتوضح هذا التأثير فيما يلي:

المرحلة الأولى : زوجين حديثين أقل من "٣٥ سنة"

يكون القرار فيها مشترك بين الرجل والمرأة، أما بالنسبة للأطفال فيكونوا صغيري السن أين يقضون العطلة مع أبويهما.

المرحلة الثانية : زوجين ما بين " ٣٥ سنة - ٤٥ سنة "

يصبح للرجل في هذه المرحلة دور هام فيما يخص إتخاذ القرار، وللزوجين خبرة كذلك فيما يخص إتخاذ القرارأما بالنسبة للأطفال فينقص تأثيرهم على هذه العملية.

المرحلة الثالثة : زوجين بين " ٤٥ سنة - ٥٥ سنة "

هيكلة التأثير للزوجان تتغير بطريقة معتبرة، حيث يصبح للمرأة دور المسيطر في القرارات الخاصة بالسفر، وللزوجان دخل معتبر كون أن الأطفال قد تركوا المنزل ويصبح للزوجان حرية التصرف في إتخاذ القرار.

المرحلة الرابعة : زوجين بين " ٥٥ سنة - ٦٠ سنة "

يبقى تأثيرالمرأة المسيطر لكن يكون أقل من المرحلة السابقة.

المرحلة الخامسة :زوجين مابين "٦٠ سنة - ٦٥ سنة "

في هذا المستوى يكون إتخاذ القرار مشترك، حيث أن قروب التقاعد يكون مؤشر على ان الدخل سينخفض وينشب عنه ظاهرة من القلق حيث تؤثر بالخصوص على الزوج الذي تجبره على تخفيض بعض المصاريف.

المرحلة السادسة : زوجين يتجاوز عمرهم "٦٥ سنة "

متقاعدين ومتزوجين منذ أكثر من ٤٠ سنة في آخر مرحلة نمط المعيشة العائلي يتغير عودة سيطرة المرأة في إتخاذ القرار، إذا يمكن أن نؤكد على معرفة هذه المستويات لإتخاذ القرارات التسويقية وخاصة في إستراتيجيات الإتصال وبالتالي من المهم معرفة هذه المستويات لمعرفة إلى من سنتوجه به.

٥- العوامل البسيكولوجية: إن حاجات الفرد، محفزاته وكذا سلوكه إتجاه بعض الوجهات إضافة إلى تجربته، تمثل الأبعاد النفسية التي تحكم وتؤثر على تصرفه المستقبلي:

*- **الحاجات:**

تتمثل الحاجة في الشعور ب"النقص" الذي يؤثر إلى عدم رضى معين، حيث تطرق **ماسلو** في نظريته لتصنيف الحاجات حسب ترتيب تسلسلي فمن جهة الذهاب الى العطلة، فيتمثل في التعبير عن حاجة الإنتماء والنفوذ كون أن إختيار الإتجاه ونوعية الإيواء تدل على الطريقة التي من خلالها يقيم الفرد نفسه داخل جماعة، ومن جهة أخرى فإن رغبة الفرد في تحمل وإستعمال طاقاته تمثل رغبته في المشاركة في نشاطات التي من خلالها نستطيع تنمية قدرته وتحقيق ذاته.

إذا فعلى رجل التسويق تحديد طبيعة الحاجة التي تبحث المنظمة على إشباعها ولكن يجب عليه كذلك تحديد الفترة التي يظهر الفرد خلالها حاجاته.

*- **المحفزات:**

هي تلك القوى الداخلية التي تدفعنا إلى التصرف بطريقة أو بأخرى، هذه القوى تتأثر بإدراكنا، بتجاربنا السابقة وكذا بالجماعات المرجعية (عائلات، أصدقاء) كما أنها تدل على رغبتنا غير المشبعة **فيقترح تقسيم المحفزات الأساسية إلى أربع فئات: MC Intoch فحسب** .

- محفزات بدنية: تتمثل في الرغبة في الراحة، المشاركة في النشاطات الرياضية، وتلك الرغبات المتعلقة بالظروف الصحية.

- محفزات ثقافية: الرغبة في التعرف على بلدان أخرى، الفلكلور، الموسيقى، الفن... إلخ.

- محفزات مابين الأشخاص: رغبة الإلتقاء والتعارف بأشخاص جدد، زيارة أدقاء...

- محفزات متعلقة بالوضع وتحقيق الذات: الرغبة في الشهرة والتقدير من طرف الآخرين وإعطاء صورة حسنة.

*- **الإدراك:** هو العملية التي من خلالها يأخذ المستهلك بعين الإعتبار البيئة وكذا تفسيرها بطريقة تتلاءم مع مخططه المرجعي.

*- **الموقف:** هو مفهوم تم دراسته بصفة معمقة عن طريق البحوث في سلوك المستهلك، حيث أنه توجد عدة تعاريف ولكن بصفة عامة يعرف الموقف على أنه " تهيئة مسبقة للإجابة بالتناسب أو عدم التناسب لشيء معين "(١).

نماذج سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك عملية تتطلب إستعمال عدة علوم، غير أن الباحثين يفضلون البعض منها لفهم وشرح هذا السلوك، فبعض المحاولات التي قام بها باحثوا التسويق لصياغة نماذج حول سلوك المستهلك، كانت مختلفة عن بعضها، حيث يكمن هذا الإختلاف في الأهمية المعطاة لبعض المتغيرات ومختلف العلاقات التي تربطها، ويمكننا تعريف نموذج سلوك المستهلك: (٢).

" النموذج هو صورة لظاهرة نريد تمثيلها، والتي تحدد فيها عناصر معينة، وكذا طبيعة العلاقات التي تربطها، وتتجلى أهمية هذه النماذج في عنصرين:

- يسمح لنا بالتعرف وتحديد المتغيرات وتوضح العلاقة بينهما.
- يساهم النموذج في تطوير النظريات وذلك بتسهيل تكوين الفرضيات.

نموذج Engel Kollat et Blackwell:

يعتبر هذا النموذج أكثر النماذج إستعمالا، وسنحاول إسقاطه على سلوك السائح، ويتغير هذا النموذج بين وضعين، **الأول** يكون تدخل المستهلك بصفة قوية (شراء سيارة، وجهة سياحية) أما **الثاني** يكون فيه تدخل المستهلك بصفة ضعيفة (شراء غسالة) والنموذج القادم يتطابق مع الحالة التي يكون فيها تدخل المستهلك بصفة قوية، **كما يمكن تقسيمه على أربعة مراحل:**

---

(١)G. Tocquer et M. Zins، OP، cit.، ٨٧ p.

(٢) G.Tocquer et M.Zins، OP CIT p ٨٩، ٩٠.

١- معالجة المعلومات.
٢- عملية إتخاذ القرار.
٣- المتغيرات الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.
٤- المتغيرات الخارجية.

إستراتيجيات مزيج تسويق الخدمات السياحية.

بعد تناولنا في المبحث السابق مفاهيم ومراحل التخطيط الإستراتيجي وأنواع الإستراتيجيات الرئيسية للمنظمات السياحية، سنعرض في هذا المبحث الإستراتيجيات المطبقة في المنشأة السياحية وهي إستراتيجيات المزيج التسويقي، وأولها إستراتيجية المنتج السياحي، وتعتبر المنتجات السياحية العنصر الأول بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه لولا وجود الموقع أو الفندق أو باقي العناصر الفرعية المرتبطة بالمزيج السلعي لما كانت هناك حاجة ماسة لوضع وتنفيذ أية إستراتيجيات ترتبط بأسعار المنتوج السياحي، طرق توزيعية وأساليب ترويجية.

إستراتيجية المنتج السياحي.

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم المنتوج السياحي في الفرع الأول أما الفرع الثاني سنتناول فيه الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بالمنتوج السياحي.

مفهوم المنتج السياحي.

يمكن التوصل إلى مفهوم المنتج السياحي من خلال تقديم التعريف التالي الخاص به، وذكر أهم العناصر المكونة له مع توضيح دورة حياة المنتوج السياحي.

١- تعريف المنتوج السياحي:

من الصعب تحديد تعريف خاص بالمنتوج السياحي، وأحسن التعاريف هي تلك التي تمثل المنتوج كمجموعة عناصر ملموسة وغير ملموسة، التي لها بعض الفوائد المرجوة من طرف المستهلكين، وفي للمنتوج يغطي كل أنواع المنتجات حتى السياحية منها، حيث أن **KOTLER**هذا السياق تعريف المنتوج هو كل مايمكن عرضه لكي يستعمل أو

يستهلك وقد يكون أشياء مادية (خدمات، علوم، شخصيات، أماكن، منظمات، أفكار). [1].

٢- العناصر الأساسية المكونة للمنتوج السياحي:

المنتوج السياحي كغيره من المنتجات يتكون من عدة عناصر مجمعة تسمح بعرضه في السوق المستهدفة، الذي يعمل على تحقيق إشباع الرغبات، وفيما يلي مجموعة العناصر المكونة للمنتوج السياحي: [2].

- العناصر الأساسية المكونة: والتي تمثل قلب المنتوج وتكون إما عوامل طبيعية أو ناتجة عن الإنسان كالمواقع التاريخية.
- البيئة الحالية: تتكون من المناظر الطبيعية الموجودة بمحذاة الموقع.
- السكان المحليين: فالسياحة تعتمد على التبادل الإجتماعي بين مختلف الثقافات والسكان كالتقاليد، الأعراف..إلخ).
- التجهيزات الجماعية للترفيه (المنتزهات، المركبات الرياضية...إلخ).
- هياكل الإطعام والوظائف التجارية.
- البنى التحتية للنقل.

٣- مزيج المنتوج السياحي:

إن المنتوج السياحي النهائي هو قبل كل شيء مزيج لمنتجات مستقلة، تركيبها يعطي للمنتوج السياحي جاذبية خاصة في السوق المستهدفة، فعند تصميم مزيج منتوج معين لا يجب الأخذ بعين الإعتبار مكونات المنتوج فقط، بل كذلك النتائج المراد تحقيقها للسائح.

٤- دورة حياة المنتوج السياحي:

يجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية لمنتوج سياحي معدلة دوريا كون أن المنتوج في تطور مستمر على حسب الوضع النوعي، ومن أهم العناصر المحركة لهذا التطور هو دورة

---

(١) G.Tocquer et M.Zins، Marketing du tourisme، ١٨٢ p.

(٢) G.Tocquer et M.Zins، Marketing du tourisme، ١٥٧ p.

حياة المنتوج، حيث أن المنتوج يمر عبر أربعة مراحل: الدخول، النمو، النضج ثم التراجع وكل مرحلة يقابلها فرص وتحديات مختلفة وبالتالي إستراتيجية تسويقية إمكانية بيع وفائدة خاصة والشكل التالي يوضح ذلك.

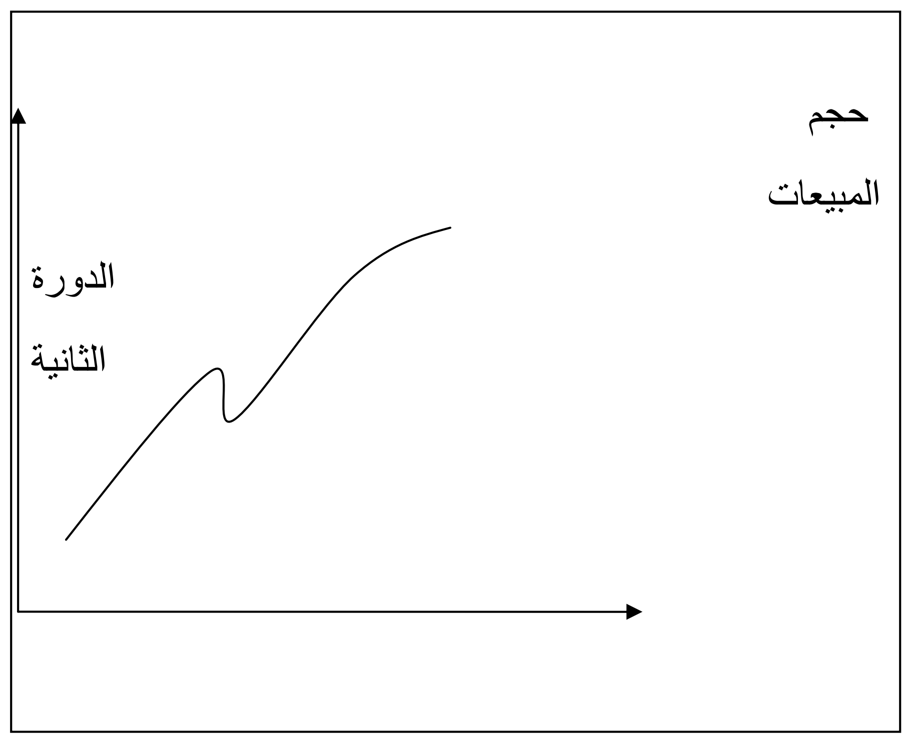
الشكل رقم - ١٧- : دورة حياة المنتوج.

المبيعات
والفائدة
المبيعات
الفائدة

Source: G.Tocquer et M.Zins، OP cit، p ١٦٦.

حيث أن كون **S** مع العلم أنه يوجد منحنى لدورة حياة المنتوج مثالي على شكل حرف بعض المنتوجات مرحلة نمو سريعة والبعض الآخر تكون مرحلة النضج فيها سريعة ويصل إلى مرحلة التراجع بسرعة، وهناك من يصل إلى مرحلة التراجع ولكن لا يتراجع بل يعرف نمو جديد ذلك من خلال الشكل التالي:


الشكل رقم - ١٨- : تسلسل دورات حياة المنتوج



p ١٦٨. ،Source: G.Tocquer et M.Zins OP cit

المنتوج السياحي والإستراتيجيات التسويقية.

١- المنتوج السياحي كمتغيره سياحية :

ليس من السهل تحديد إستراتيجية المنتوج السياحي، كون أن طبيعة وتعدد طرق الإبتكار التي تتطلب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ماهي درجة عدم رضى المستهلكين، وما الذي يسبب ذلك ؟
- ماهي أهم المتغيرات الواجب القيام بها على المنتوج الحالي قصد المحافظة على التفوق في جاذبيته مقارنة مع المنافسين ؟
- ماهي التغيرات والإبتكارات الممكنة في التكنولوجيا ؟

٢- القرارات المتعلقة بالمنتوج:

إن الإشكال المطروح حول المنتوج المعروض يلعب دورا هاما في أغلبية القرارات التكتيكية والإستراتيجية ذات المدى القصير، وحتى في القرارات الإستراتيجية على المدى الطويل، لأن كل التغيرات التي تحدث على المنتوج تتطلب إستثمارات كبيرة وهذا في زمن كبير، حيث أن الإستثمارات في العناصر غير الملموسة لمنتوج سياحي (فنادق...) والتي هي صعبة التغيير في المدى القصير وكذا تكاليفها الباهضة، كما أن إدراك الأفراد لهذه العناصر الغير ملموسة تتطلب وقت كبير لذا يجب على القرارات أن تمس العناصر التالية:

*- **تموقع المنتوج:** يقصد بتموقع المنتوج المكانة التي يشغلها هذا الأخير في ذهن السائح أو المستهلك، لذا فمن الضروري أن يكون تموقع المنتوج واضح وهذا لإمكان تقسيمه وكذا إقتنائه، لهذا فيجب إعتبار التموقع حالة وهدف يجب الوصول إليه.

*- **القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي:** رأينا سابقا أن المنتوج السياحي هو مجموعة العناصر التي يمكن تسيير كل واحدة منها على حدى، لذا يجب أن يكون هذا التسيير يتماشى مع تسيير وإستراتيجية المنتوج الكلية للوصول إلى الأسواق المستهدفة، يمكن بناء سياسة لتشكيلة المنتوج، فعلى سبيل المثال في محطة سياحية يمكن إقتراح أنماط إيواء متعددة وهذا لغرض توسيع الزبائن، حيث أن كل فندق له تموقعه الخاص ولا يؤثر بالضرورة على صورة المحطة.

*- **تحليل التدفق النقدي:** عند تجزئة المنتوج السياحي الكلي إلى منتوجات جزئية عملية يجب ترتيب هذه الأجزاء على حسب نسبة مبيعاتها والفائدة المحصلة منها، وكذا توقعاتها المستقبلية، وترتيب المنتوجات الجزئية حسب أثرها على التدفق النقدي.

٣- صياغة إستراتيجية المنتوج: يجب على كل رجل التسويق لمنظمة سياحية أو مركز سياحي أن يرتبط بمهمته الأولية والتي هي صياغة إستراتيجية المنتوج، والعنصر الأساسي لتطوير هذه الإستراتيجية يتمثل في المزايا التنافسية للمنتوج ومنظمته السياحية وبالتالي يواجه رجل التسويق سؤال مهم وهو: هل نريد الطلب على المنتجات الحالية وهذا بزيادة الضغط على السوق أو نقرر تغيير المنتوج ؟

وبصفة عامة، توجد أربعة أنماط للإستراتيجيات المتعلقة بالثنائية (المنتوج، سوق)

***- إقتحام السوق:** والذي يمثل أو يتضمن جميع المجهودات المحفزة للسوق الحالية.

***- تنمية اللسوق:** والذي يتضمن:

- إكتشاف وإستعمالات جديدة للمنتوج.
- جذب أسواق متشابهة للمنتوج لسوق حالية مثل جذب سوق بناء الأعمال.
- غزو أسواق جديدة.

***- تنمية المنتوج:** والذي يتمثل في:

- جعل المنتوج أكثر جاذبية وسهل الإستعمال بالنسبة للمستهلك الحالي وهذا بدون مخاطرة.
- إجراء تعديلات هامة على المنتوج بدون تغيير طبيعته.

***- التنويع:** أي تغيير نسبي أو جذري للثنائية أو الزوج (السوق - المنتوج) بمعنى آخر عرض أسواق جديدة إلى المنتوج الحالي وذلك بمنتوجات مختلفة.

٤- إستراتيجية المنتوج على المدى الطويل[1]. إن إعداد إستراتيجية المنتوج على المدى الطويل تتطلب عدة إعتبارات تؤثر مباشرة على مستقبل المنظمة، حيث أن المنتوج السياحي يتطلب إدماج بنية تحتية ضخمة، لذا فمن الواجب وضع إستراتيجية منتوج تتماشى وهذه المتطلبات. إن معظم المنتجات السياحية (محطة التزلج، محطات بحرية، رحلات...) تتطلب فترة زمنية طويلة نسبيا لإنشائها أوبدأ نشاطها وكذا لإختراقها الأسواق المستهدفة هذه المنتوجات تجب أن تعتمد أيضا على تحليل إستراتيجي طويل الأجل، وكذلك بالنسبة للسوق المستهدفة التي تجب أن يأخذ تحليلها بعين الإعتبار السوق الحالية- بطبيعة الحال- إضافة إلى الوضعية التي يـؤول إليها الطلب وكذا المنافسة في المستقبل البعيد.

إستراتيجية تسعير المنتوج السياحي. يمثل التسعير عنصرا هاما من العناصر التي تجذب السواح من مناطق معينة، ولتصنيف دوافع وفـوائد أو منافع محـددة، فعلى الجهـات

---

(١) G- tocquer et M.Zinis: op cit p ١٧٦.

المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة أو التعديلفي أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية، بما في ذلك من جذب وإثارة إهتمام السواح المحتملين الذين يزاولون في مرحلة إتخاذ القرار.

مفهوم تسعير المنتج السياحي.

١- تعريف تسعير المنتج السياحي:

يعرف السعر لأي منتج سياحي أو أي عنصر مرافق لهذا المنتوج بأنه ذلك المقابل المادي المعقول والمقبول من طرف المستخدم أو المستهلك للمكان أو الموقع أو المشتري للسلعة المادية نفسها وأية خدمات أخرى مرافقة[١].

٢- أهداف تسعير المنتوج السياحي:

تتمثل هذه الأهداف فيمايلي: [٢].

*- البقاء والإستمرار: إذ لا يمكن أن يتم إستقبال السواح لزيارة مواقع والإقامة في الفنادق وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية، إذن تتم عملية التسعير لأي خدمة سياحية من أجل الحفاظ على البقاء وإستمرارية المنظمات السياحية الناشطة في هذا المجال.

*- تحقيق إيرادات مستمرة: وذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة المواقع السياحية وصيانتها، كما أن هذه الإيرادات يجب أن تكون أكثر من النفقات، لتحقيق فائض يؤكد كفاءة هذه المنظمات.

*- تحقيق هوامش ربح معقولة: العملية السياحية هي في حد ذاتها عملية تجارية، لذا يجب الأخذ بعين الإعتبار أثناء عملية التسعير هوامش ربح معقولة.

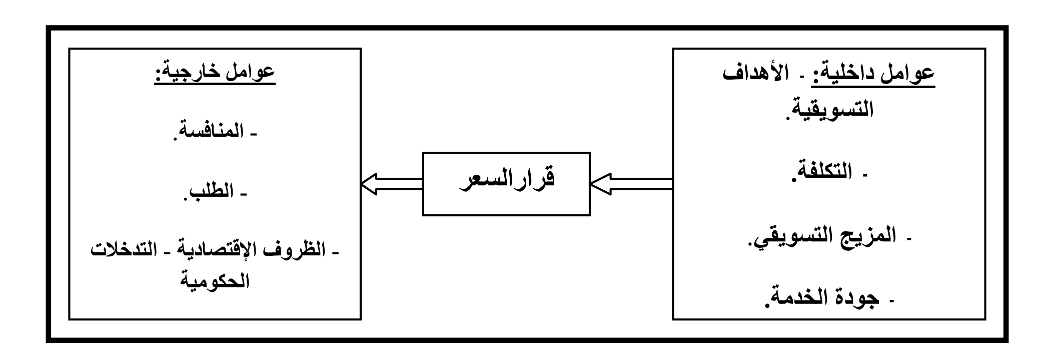
٣- العوامل المؤثرة في السعر. إن وضع وتحديد السعر يتأثر بعدة عوامل داخلية وأخرى خارجية، كما هو موضح في الشكل التالي:

---

(١)د. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي – مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٨٥، ٨٦.

(٢)د. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي – مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٨٥، ٨٦.

الشكل رقم - ١٩- : العوامل المؤثرة في قرار التسعير.



المصدر: د. طارق طه، إدارة الفنادق - مدخل معاصر- ، ص ٤١٢,

١- العوامل الداخلية: وتتمثل في أربعة عناصر هي: [(١)].

*- الأهداف التسويقية: إن قرار السعر في المنظمات السياحية يتأثر بالأهداف التي تريد الإستراتيجية التسويقية الوصول إليها.

*- التكلفة: هي العنصر الأساسي المكون للسعر، وحساب الفائدة يكون على أساس التكلفة.

*- المزيج التسويقي: تؤثر باقي عناصر المزيج التسويقي على الأسعار في المنظمات السياحية فمثلا العمليات الترويجية تساهم في رفع تكلفة المنتجات السياحية من جهة، وكذا تسمح للمنظمات السياحية برفع أسعار خدماتها من جهة أخرى، وذلك بفضل تحسين الصورة الذهنية للسائح حول منتجات المنظمة.

*- جودة الخدمات: فهناك علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار الخدمات تميل عادة إلى الإرتفاع كلما إرتفعت جودتها.

٢- العوامل الخارجية: وتتمثل فيمايلي:

*- المنافسة:تمثل المنافسة عاملا مؤثرا على قدرة المنظمات في تحديد السعر، فعند تحديده يجب الأخذ بعين الإعتبار الأسعار التي يضعها المنافسون لنفس المنتجات.

---

(١) د. طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٩.

*- الطلب: إن الطلب يتصف بالمرونة والحساسية بالنسبة للسعر، فإرتفاع سعر خدمة معينة قد يؤدي ربما إلى تذبذب في الطلب عليها.

*- الظروف الإقتصادية: يختلف تحديد الأسعار بالنسبة لمنتج واحد أو خدمة سياحية واحدة وذلك وفقا لتغيير الظروف الإقتصادية سواء بالنسبة للطبقات أو بالنسبة للبلدان المختلفة.

*- التدخلات الحكومية: تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة المنظمات على تحديد أسعارها فوضع الحكومات لتشريعات معينة على النشاط السياحي تعد بمثابة قيود على منظمي الأسفار يجب الإلتزام بها.

التسعير وإستراتيجياته.

إن المنظمات السياحية تتبع سياسات تسعيرية مختلفة، وذلك قصد التماشي والتأقلم مع معطيات السوق التي تواجهها هذه المنظمات وتتمثل هذه الإستراتيجيات فيمايلي: [١].

١- **إستراتيجية التسعير التمييزي:** تتبنى هذه الإستراتيجية تسعير الخدمات السياحية بأكثر من سعر، حيث لا ترجع تلك الإختلافات التسعيرية إلى التكلفة بل لعوامل أخرى، ومن أهم السياسات التسعيرية التي تتضمنها هذه الإستراتيجية هي:

أ- **سياسة التسعير طبقا للموقع:** أي التسعير يأخذ بعين الإعتبار الإختلافات في الواقع

ب- **سياسة التسعير طبقا للفئات:**يتم هنا تسعير الخدمات بأكثر من سعر تبعا للإختلافات في قطاع العملاء التي تستهلك هذه الخدمات، وهناك عدة معاملات للتسعير بالنسبة لكل فئة من المستهلكين، وهي:

*- معاملات عادية: أي أسعار للزبائن العاديين.

*- معاملات خاصة: أي أسعار منخفضة بالنسبة لفئة خاصة من العملاء، مثال ذلك العملاء الذين يقيمون لفترة طويلة في الفندق.

---

(١) د. طارق طه، مرجع سابق، ص ٣٢٠.

*- معاملات للمجموعات: على سبيل المثال ذلك الأسعارالمقدمة للمؤسسات التي تبرم إتفاقا لقضاء عطل لعائلات مستخدميها مع المنظمة السياحية.

*- معاملات سياحية: هي تلك الأسعار المقدمة بالنسبة للمتعاملين السياحيين كالوكالات مثلا.

ج- سياسة التسعير طبقا لنمط الخدمة: تتضمن هذه السياسة تسعير الخدمات بأكثر من سعر تبعا لإختلاف نمط تقديم هذه الخدمات للعملاء.

د- سياسة التسعير طبقا لوقت: في ظل هذه السياسة يتم تسعيرالخدمة لأكثر من سعر تبعا لوقت تقديمها للعميل كأسعار المنتجات الساحلية التي يختلف سعرها في فصل الشتاء عن فصل الصيف.

٢- إستراتيجية التسعيرالنفسي: تتمثل فلسفة هذه الإستراتيجيات في الإيحاءات والعوامل النفسية للتأثير على العملاء أكثر من إعتمادهاعلى العوامل الموضوعية وتتضمن هذه الإستراتيجية سياستين هما:

أ- سياسة التسعير بالأرقام: طبقا لهذه السياسة، يتم تسعير الخدمات بأسعار تكون نهايتها فردية مثل وضع ٢٩٩دج بدلا من ٣٠٠دج للإيحاء بانخفاض سعر الخدمة، وأن السعر يدور في مستوى ٢٠٠دج وليس في مستوى ٣٠٠دج.

ب- سياسة التسعيرالكسرية: تعتمد هذه السياسة على تسعير الخدمات بأعشار الوحدة النقدية، ومثال ذلك تسعير خدمة معينة بسعر ١٩,٧٥ دج بدلا من ٢٠دج بغرض الإيحاء بالعميل بأن السعر قد تم إحتسابه بدقة تسديده وعلى أساس التكلفة الفعلية.

إستراتيجية ترويج المنتجات السياحية. سنحاول في هذا المطلب إعطاء أو تحديد مفهوم عام لعملية الترويج وكذا إلى الإستراتيجية الترويجية، حيث أننا سنرى عوامل نجاح هذه الإستراتيجية إضافة إلى أهم الإستراتيجيات في مجال ترويج المنتجات السياحية.

الفرع الأول: مفهوم العملية الترويجية:

١- تعريف العملية الترويجية: إن محاولة تحديد تعريف موحد للترويج أمر صعب وذلك نظرا لإختلاف وجهات النظرفحسب:

*- دكتور طارق طه يرى بأن هناك أربعة مجموعات من التعاريف هي[1]:

فالمجموعة الأولى تعرف الترويج بأنه" مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمة للإتصال بعملائها الحاليين والمحتملين".

أما **المجموعة الثانية** تقول بأنه: " مجموعة من الأنشطة تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة" وتعرفه **المجموعة الثالثة** بأنه: "جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمة للإتصال والترويج لمنتجاتها في السوق المستهدف"

أما **المجموعة الرابعة** والتي سماها مجموعة الفكر المعاصر ترى بأنه: " مجموعة من أساليب الإقناعية تستخدمها المنظمة للإتصال بأسواقها المستهدفة والجمهور بصفة عامة".

أما الدكتور طارق طه فقد خرج بالتعريف التالي: " يشير الترويج السياحي إلى جميع الأنشطة التي تتخذها المنظمات السياحية للإتصال بسوقها المستهدف بغرض إقناع وتذكرة العملاء الحاليين والمحتملين بالمنظمة وخدماتها والتأثير عليهم بالتعامل معها".

*- كما يعرف الدكتور محمد عبيدات الإستراتيجية الترويجية السياحية بأنها: " كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد أو هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك، بإستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملاءمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية"[2].

٢- أهداف العملية الترويجية: إن عملية الإتصال التي لها أهداف فاعلة هي تلك التي تقوم بنقل المستهلك من مرحلة التعرف أو مرحلة التأثير إلى مرحلة التصرف أي القيام بعملية الشراء، كما يتم تحديد الأهداف الترويجية وفقا للمرحلة التي يكون فيها الجمهور المستهدف.

---

(١) د. طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ٤٣٩.

(٢) د. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٠.

كما أن الأهداف المشكلة وفقا للمراحل السابقة يجب أن تكون في شكل كمي، مع العلم أنه عادة ماتنتهج المنظمة في عملية تحديد الأهداف المراحل التالية:

- ترقية أو ترويج الشيء الغير الظاهر من البلد.
- إقناع أعوان السفر ببيع وجهة معينة.
- إعطاء صورة تمنح قيمة للمنطقة.

إستراتيجيات ترويج المنتجات السياحية.

١- عوامل نجاح الإستراتيجية الترويجية: يتطلب نجاح إستراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات والتي نذكر منها: [١].

*- وضوح المهام والأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن الإدارة الإستراتيجية الترويجية.

*- واقعية الأهداف المطلوب إنجازها وفقا للموارد البشرية والمالية المتاحة فعلا وكذا بالنظر للأولويات المقررة.

*- قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية بإستخدام معايير تسلسلية تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد لطرفي المعادلة السياحية، والمتمثلة في المنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى.

*- تكاملية مختلف عناصر المزيج التسويقي السياحي من المنتج، الفندق، وسيلة النقل، السلع المادية، وسائل الإتصال، التشريعات السياحية، وسائل الترويج السياحي، وكلاء السفر، منظمي الرحلات السياحية... بحيث أن أي تنافس بين عناصر المزيج التسويقي السياحي سينعكس سلبا على مواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذاك.

---

(١) د. محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٥.

٢- إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب: يمكن التمييز بين إستراتيجيتين أساسيتين تؤثران بصفة كبيرة على المزيج الإتصالي الذي سوف تستخدمه المنظمة السياحية، وفيمايلي عرض موجز لتلك الإستراتيجيتين: [١].

*- **إستراتيجية الدفع:** وتتمثل في تلك الإستراتيجيات الترويجية المصممة لتحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة السياحية، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء المستهدفين (كمستخدمين نهائيين) بشراء منتجات المنظمة، ويعتمد ذلك على جهود البيع الشخصي، نجد الكثير من المنظمات السياحية تقوم من خلال مسؤولي البيع بترغيب مايمكن أن نطلق عليهم وسطاء البيع كالشركات السياحية، لجان الرحلات في المؤسسات المختلفة من خلال تقديم عمولات أو مكافآت أو تخفيضات في الأسعار، حيث يقوم هؤولاء الوسطاء بإقناع المستهلكين النهائيين، والمتمثلين في السواح الذين تجلبهم تلك الشركات أو الموظفين العاملين بهذه المؤسسات لشراء الخدمات.

يتضح مما سبق أن الجهود الإتصالية لهذه الإستراتيجية الترويجية توجه بصفة أساسية إلى الوسطاء من خلال إستخدام البيع الشخصي، أما الإعلان فيساهم بدور محدود، حيث يقتصر على التعريف بالسوق المستهدف.

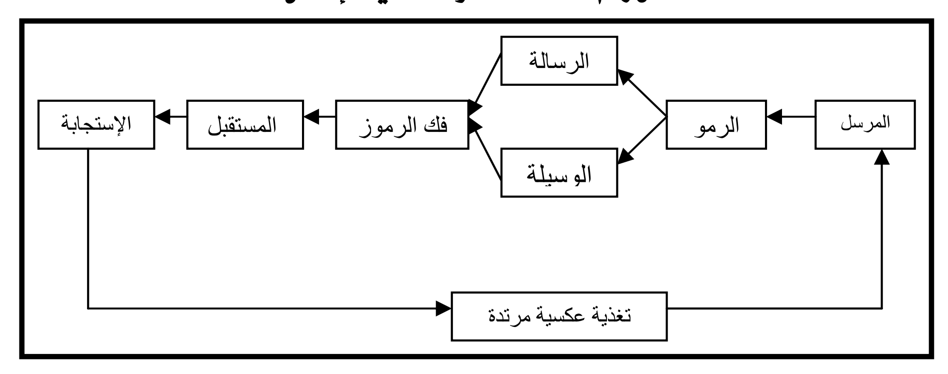
*- **إستراتيجية الجذب:** ويقصد بها تلك الإستراتيجية التي تستهدف إثارة طلب العملاء مباشرة، من خلال الإعلانات المكثفة، وبالتالي قيامهم بطلب التعامل مع المنظمة من خلال الوسطاء، فقيام المنظمة بجهود ترويجية من الإعلانات تخلق طلبا على منتوجاتهم ويترجم في قيام هؤولاء العملاء الذين يمثلون المستهلكوين النهائيين بمخاطبة وسطائهم وذلك بالتعبير على رغبتهم في التعامل مع المنظمة، حيث يقوم هؤلاء الوسطاء بالإتصال بالمنظمة لشراء منتوجاتها من الملاحظ أن معظم المنظمات التي تتبنى هذه الإستراتيجية الترويجية تنفق مبالغ ضخمة على الإعلانات وذلك لإقناع العملاء المحتملين بأن منتجات المنظمة تفوق منتجات المنظمة المنافسة لها وبالتالي يقتصر دور جهود البيع الشخصي على الإتصال بالوسطاء المختلفين للمنظمة.

---

(١) د. طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ٤٦٣.

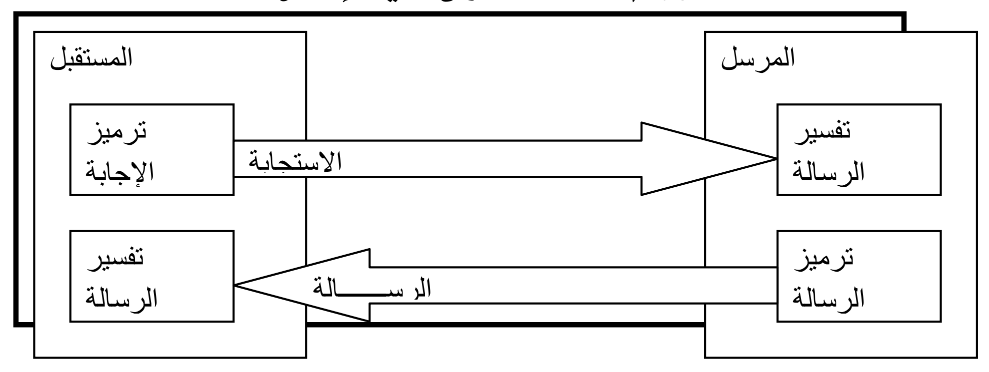
٣- مكونات العملية الترويجية (الإتصالية): يمكن تحديد مكونات عملية الإتصال من خلال نموذج يتكون من عشرة عناصر أساسية يطلق عليه نموذج عملية الإتصال، غير أن هذا النموذج يختلف من وجهة نظر إلى أخرى لكن ينصب في وجهة واحدة والشكلين الآتيين يوضحان عملية الإتصال حسب دكتور عادل شكري والدكتور طارق طه على الترتيب

الشكل رقم - ٢٠- : مكونات عملية الإتصال.



المصدر: د. عادل شكري، فن البيع والإعلان، مكتبة عين الشمس، الجزء الأول، القاهرة ص ٢٤

الشكل رقم - ٢١- : نموذج عملية الإتصال.



المصدر: د. طارق طه، إدارة الفنادق مدخل معاصر، منشأة المعارف، ط٢ ٢٠٠٠، ص ٤٤٢.

من خلال هذين الشكلين نلاحظ أن هناك عناصر مشتركة تتمثل في: المرسل، الرسالة، المستقبل، الرموز وكذا الإستجابة، وهذا ما يفسر أنه ليس هناك إختلاف كبير حول مكونات عملية الإتصال.

إستراتيجية توزيع المنتجات السياحية.

يجب أن يكون لمفهوم التوزيع في ميدان السياحة تغطية من جانبين:
الجانب الأول: هوالحصول على المنتوج السياحي أي غياب عراقيل لوصول هذا المنتوج إلى المستهلك.
الجانب الثاني: فهو سير أو إنتقال المنتوج السياحي من المنتج إلى المستهلك النهائي.
يمكن تعريف التوزيع السياحي على انه كافة الأنشطة التي تتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح مايريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها في الوقت والمكان المناسب[١].

العناصر المؤثرة في الحصول على المنتوج السياحي.

إن مصطلح الحصول على المنتوج السياحي تحتوي على عدة عناصر يجب توظيفها بصفة تسهل الوصول إلى المنتوج، كما أن البعض من هذه العناصر تكون من أحد مكونات المنتوج نفسه، ونذكر منها: الإعلام، نظام الحجز والبيع، النقل، الإيواء، البنى التحتية المحلية، الظروف المناخية[٢].

١- الإعلام: إن إختيار وجهة السفر هو عادة أمر في غاية التعقيد، حيث المعلومات المتعلقة بوجهة معينة هي التي تسمح للسائح بتكوين فكرة حول المنتوج المعروض، كما أن المعلومات يجب ان تكون في وضعية تسهل على المستهلكين الوصول إليها.
إن نقص المعلومات يؤدي عموما إلى حذف المستهلك للمنتوج من قائمة البدائل المتبادرة إلى ذهنه، وبالتالي فإن أول شرط للوصول إلى المنتج السياحي هو وجود معلومات تسمح للسائح بالقيام بعملية الإختيار بين البدائل المختلفة.

---

(١) د. محمد عبيدات، التسويق السياحي، ص ٩٧.

(٢)G.Tocquer et M.Zins، marketing du tourisme، ١٨٨ p.

٢- نظام الحجز والبيع: يهدف إلى تمكين السائح - الذي قام بإختيار وجهة من بين البدائل - من القيام بالإجراءات التي تضمن تجسيد إختياره، في الظروف التي كان يتوقعها، هذه الإجراءات يجب أن تتسم بالسهولة وأن تخلو من كل أثر للتعقيد بالنسبة للسائح.

إن أنظمة الحجز والبيع في أيامنا هذه تختلف عن تلك المستعملة في الستينات والسبعينات، حيث أن المستهلك يمكن أن يتعامل مع نظام معلومات مركزي للقيام بالمبادلات إلكترونيا، كما أننا نجد إستعمال تكنولوجيا الأنترنت، وكذلك أنظمة المعلوماتية للحجز التي تجعل البحث أكثر سرعة.

٣- النقل: بعض الخصائص المتعلقة بالنقل: كالتكلفة، الراحة، المدة.. إلخ أن تكون أحد أولويات مسؤول التسويق، حيث أغلبية الأفراد ترى أن جاذبية ونوعية المنتوج السياحي يكون مرتبط بظروف النقل.

٤- الإيواء: إن وضعية الإيواء مثلها مثل وضعية النقل، فمن الناحية الكمية تعتبر منتوج المحطات السياحية التي إمكانياتها الإيوائية لا تتجاوب مع الطلب عليها، صعبة الحصول من طرف فئة كبيرة من المستهلكين المحتملين، أما من ناحية النوعية فظروف الإيواء غير اللائقة تعتبر أحد العوائق للحصول على المنتوج.

٥- البنى التحتية المحلية: إن الإيواء ما هو إلا الجزء الظاهر من البنية التحتية واللازمة بجعل إمكانية الحصول على المنتوج السياحي أكثر سهولة، فعدة عناصر أخرى مكونة للبنية التحتية لها دور كبير في هذه العملية، وعادة ما تكون هذه العناصر تحت مسؤولية السلطات المحلية ونذكر منها: الطرق، أماكن التوقف، النقل الجماعي المحلي، تجهيزات الميناء، المطارات والخدمات العامة.

٦- الظروف المناخية: يمكن للظروف المناخية الموسمية أن تجعل الحصول على بعض المنتوجات السياحية أمرا صعبا، فمثلا: مواسم الأمطار في معظم أدغال إفريقيا، الحرارة الشديدة في الصحراء وكذا البرودة والثلوج في شمال كندا، غير أنه في الإمكان أحيانا

تجاوز هذه الصعوبات بالتخفيض في الأسعار المعروضة للسواح، لكن عموما القيود المناخية تعتبر من العوائق غير سهلة التغيير.

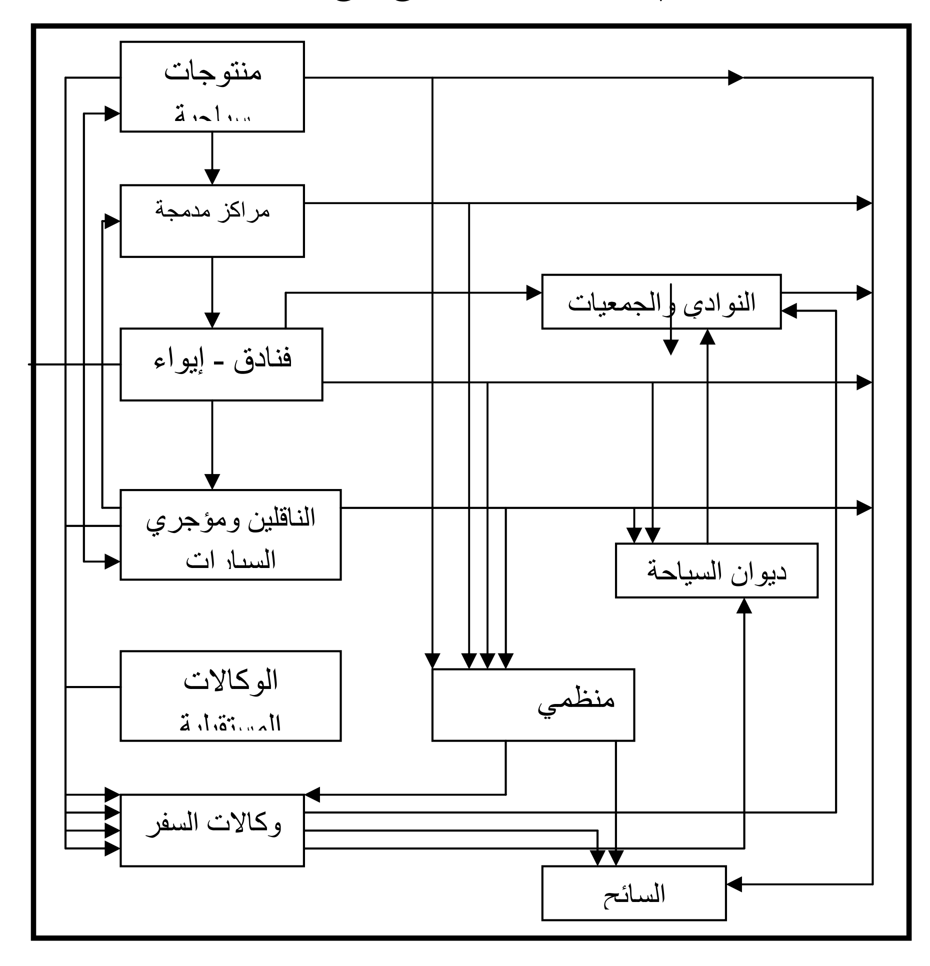
إن كثرة العناصر التي تتدخل في المنتوج أو في الحصول عليه تجعل التسويق بين مختلف العناصر السابقة الذكر أمرا صعبا، وهذا ما يؤثر على قرارات السواح وكذا إعاقة تطور المنظمات السياحية.

إستراتيجية توزيع المنتجات السياحية.

١- مختلف قنوات التوزيع: تلعب قنوات البيع والتوزيع بالنسبة للمنتجات السياحية دورا هاما في الإستراتيجية التسويقية حيث أن خصائص المنتجات السياحية (عرض، طلب،...إلخ) يعطي أهمية لدوره، ولسلعة الوسطاء الذين يقومون بتوزيع وبيع هذه المنتجات.

فأول خطوة في سياسة التوزيع تتمثل في تحليل السوق المستهدفة ومقارنة عدد السواح المستقلين بالنسبة لعدد السواح المرتبطين بالوسطاء، فقرار توزيع المنتجات السياحية مباشرة أو عن طريق وسطاء يتعلق بحجم الزائرين عبر كل قناة توزيعية (مباشرة أو عن طريق وسطاء). والشكل التالي يوضح مختلف قنوات توزيع وبيع منتوج سياحي .

الشكل رقم – ٢٢– : قنوات توزيع وبيع المنتجات السياحية.



Source: G.Tocquer et M.Zins، op cit، p١٩٢.

٢– مختلف وسطاء الصناعة السياحية: كما رأينا سابقا، فالمنتوج السياحي يمكن تسويقه بطرق وقنوات مختلفة فمثلا الفندق يمكن أن يبيع خدماته عن طريق:

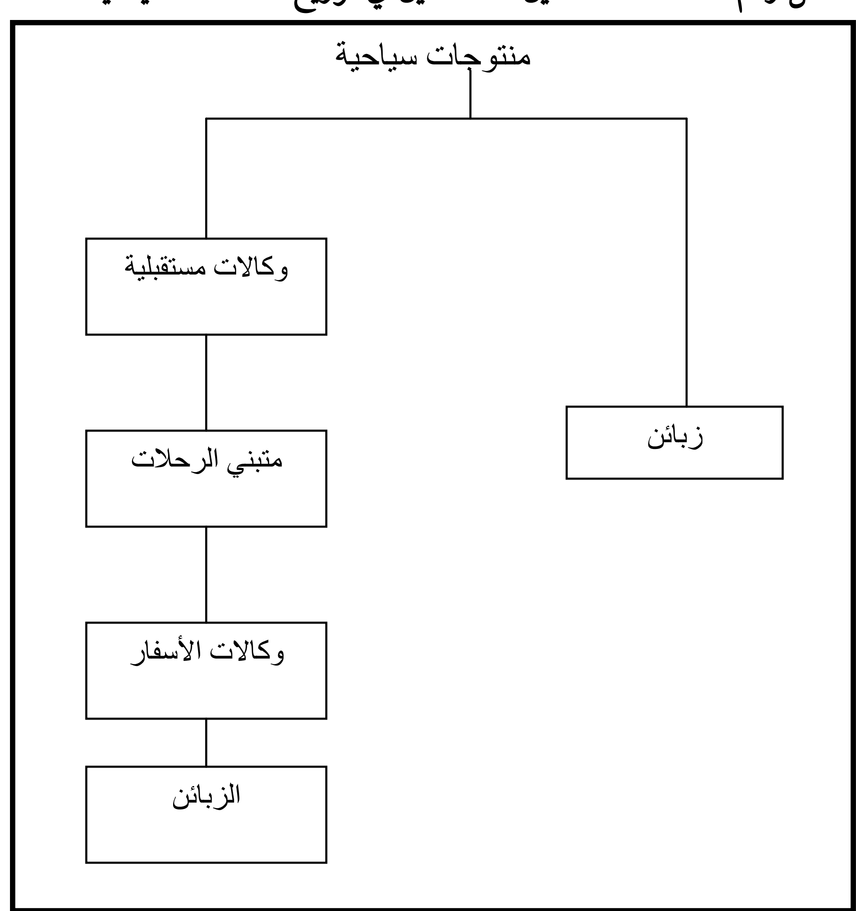
*– القوة الذاتية للبيع. *– وسيط مكتب للتمثيل الفندقي. *– وسيط الديوان السياحي.

*– وسيط منتج رحلات بعد ذلك وكالات السفر. *– وسيط مركز الحجز.

*- وسيط وكالات السفر. *- وسيط نادي أو جمعية.

ولكن في الحقيقة يوجد نظامين أساسيين للتوزيع هما: التوزيع المباشر، التوزيع عن طريق وسطاء المنتج. والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم – ٢٣- : النظامين المستعملين في توزيع الصناعة السياحية.



Source: G.Tocquer et M.Zins، OP cit، p ١٩٥.

أ- التوزيع المباشر: [1].

إن الفائدة الرئيسية من التوزيع المباشر هي تدنية التكاليف حيث أن للقيام بأعمال الوسطاء يمكن أن يشكل مابين ٨ إلى ٢٥ بالمئة من سعر البيع المنتوج السياحي، هذا ما يفسر إرادة بعض المنظمات السياحية في إلغاء كل الوسطاء، غير أنه بالنسبة لعدة منتوجات سياحية تعتبر هذه الطريقة معوقة لعملية التوزيع، فعدم وجود الوسطاء يجعل مهمة طرح وإطلاق المنتوج في السوق عملية في غاية التعقيد، كما أن تعميم نظام توزيع خاص بالمنظمة يكلف إستثمارات كبيرة.

ب- التوزيع عن طريق وسطاء لمنتج الرحلات ووكالات السفر:

في هذا النظام، فإن أعباء التوزيع تكون موزعة حول مختلف الشركاء، كما يمكن كذلك إختراق أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع المباشر، أي أنه يمكن الوصول إليها بطريقة التوزيع غير المباشر، لذا فإنه من المهم معرفة وظائف وأدوار مختلف الوسطاء وكذا متابعة تطورهم:

*- دور منتج الرحلات: منتج الرحلات هو منظم الرحلات الذي يقوم بمهمة الصناعة السياحية، حيث أن المنتوج المصمم من قبل هذا الأخير يمكن أن يضم خدمات مختلفة من الرحلات الجوية البسيطة إلى منتوج أكثرشمولية يتضمن النقل الجوي، الإيواء، الإطعام، وكراء السيارات.

*- دور وكالات السفر: تلعب وكالات السفر في الصناعة السياحية دور البائع بالتجزئة غير أنه في الواقع تقوم عدة وكالات سفر بدور منتج إضافة إلى دور مسوق للمنتوجات (منتوجات ذاتيه).

وفيمايلي الجدولين التاليين يوضحان أهم أدوار منتجي الرحلات ووكالات السفر من خلال هيكل التكاليف السنوية .

---

(١) د. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ١١٧.

الجدول رقم - ٦- : هيكل التكاليف السنوية لمنظم الرحلات.

التكاليف	النسبة المئوية
إيواء	٣٦
تنقل محلي	٠,٨
تنقل جوي	٣٤
مستخدمين محليين	١,٢
تكلفة أولية	٧,٢
ترويج	١,٢
المطلوبات عند الحجز	١,٧
البحوث	٨,٨
التسويق	٣,٧
الإدارة	٥,٣
هامش منظم الرحلة	٩
علاوة وكالات السفر	١٠
المجموع	١٠٠

Source: International Torism، Quarterly، Londres، ١٩٨٥.

الجدول رقم - ٧-: هيكل تكاليف وكالات الأسفار.

التكاليف	النسب المئوية
المستخدمين	٥٨
هاتف	١٢,٦
رسوم محلية	٦,١
طاقة	٢,٦
إشهار	٤,٨
تكاليف أخرى	١٥,٢
المجموع	**١٠٠**

Source: Agence de voyage، selectour dunkerque (France) ١٩٩٦.

إن قيام مسؤول التسويق بتطبيق الإستراتيجيات الثلاثة سابقة الذكر والمتمثلة في تصميم المنتوج السياحي، القيام بتحديد أسعاره وكذا إيجاد قنوات توزيعه يعتبر نشاطا هاما جدا، غير أنه لا يمكن أن تجسد العملية التسويقية دون ربطه بإستراتيجية ترويجية فعالة يمكنها أن تربط بين المنتوج وخصائصه وبين المستهلك، حيث يعتبر هذين العنصرين لب العملية التسويقية ومن هنا تبرز أهمية عملية الإتصال كوظيفة أساسية في المزيج التسويقي.

ونظرا لهذه الأهمية، يستوجب علينا دراسة البيئة التسويقية السياحية في المبحث القادم

البيئة التسويقية للخدمات السياحية.

إن أغلبية الدول سواء النامية أو المتطورة تعتبر النشاط السياحي كصناعة (صناعة تقديم الخدمات)، وبذلك فهو لم يعد بحاجة إجتماعية فقط بل أصبح هذا النشاط يشكل مورد هام تعتمد عليه الدول في تنويع صادراتها وبالتالي تعزيز مواردها المالية.

ولكون هذا النشاط صناعة سنحاول معرفة طبيعة هذه الصناعة والمنتج الذي تنتجه والطلب على هذا المنتج وعوامل وإجراءات تشكله.

العرض السياحي (المنتج السياحي)

إن تعقد الظاهرة السياحية يرجع بالدرجة الأولى إلى تعقد طبيعة المنتج السياحي، نظرا لصعوبة تحديد العناصر التي تكونه، بسبب إختلافه في المكان والزمان، فقد إعتبرته مجموعة من خبراء السياحة بأنه " خليط من عناصر غير متجانسة، والتي تؤخذ مستقلة بعضها عن البعض الآخر، لتشكيل العرض السياحي الوطني أو الدولي، بعبارة أخرى بأنه تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسواح، أثناء تنقلهم، إقامتهم، وأثناء تجولهم." [١].

العرض السياحي يحتوي على مجموعة السلع والخدمات المقترحة (المقدمة) للسائح.

---

(١) Robert Lanquard: le tourisme international، serie que sais je ? Paris، RUF، ١٩٨٠، ٣٩ p.

وحتى يمكننا الوصول إلى تحديد المنتج (العرض) السياحي، سنقوم بعرض لمختلف التصنيفات التي قدمها مختصي السياحة في هذا الشأن:

أ- تصنيف Robert Lanquardلقد صنف المنتج السياحي في ثلاث عناصر أساسية:

*- مجموعة التراث المتكونة من الموارد الطبيعية، الثقافية، الصناعية والتاريخية التي تجلب السائح للإستمتاع بها.

*- مجموعة التجهيزات والوسائل التي لا تعتبر العامل الأساسي في جلب السواح غير أن عدم توفرها يمنع السائح من السفر، كوسائل النقل المختلفة (البرية، الجوية، البحرية) وسائل الإيواء، المطاعم والتجهيزات الثقافية الرياضية والترفيهية.

*- مجموعة الإجراءات الإدارية المتعلقة بتسهيلات السفر (الدخول- الخروج) ذات العلاقة مع وسائل النقل.

ب – تصنيف Kri Pendrof: لقد صنف المنتج السياحي في أربعة عناصر[١].

*- العناصر الطبيعية (المناخ، المناظر الطبيعية، البيئة الحالية الجغرافية...).

*- الأنشطة الإنسانية (اللغة، الدين، العادات والتقاليد، الثقافة.....).

*- التجهيزات العامة (النقل، المواصلات، الآثار، منابع المياه.....).

*- التجهيزات السياحية (الفنادق، المخيمات، أماكن الراحة والترفيه، الهدايا التجارة، التذكرات...).

رغم دقة هذا التصنيف إلا أنه لم يحدد بوضوح مكونات المنتج السياحي، مقارنة مع مفهوم النشاط السياحي، وأهميته الإقتصادية والإجتماعية، لذا سنقوم بعرض تصنيف المنظمة العالمية للسياحة، التي تأخذ بعين الإعتبار الجانب الإقتصادي والإجتماعي للنشاط السياحي.

ج- تصنيف المنظمة العالمية للسياحة OMT

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي في سبعة عناصر:[٢].

---

(١) R.Lanquard، le marketing touristique، serie que sais je، paris، RUF، ١٩٧٩، ١٢ p.

(٢) خالد كواش، مرجع سابق، ص ٣٨.

*- التراث الطبيعي (المناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، منابع المياه، الشواطيء والأنهار، الصحاري، الجبال....).

*- التراث الطاقوي.

*- التراث البشري (المعطيات الديمغرافية، ظروف الحياة، العادات والتقاليد، المعطيات الثقافية الأخرى...).

*- الجوانب التنظيمية والدستورية والسياسية (القانونية والإدارية).

*- الجوانب الإجتماعية (التركيبات والبنايات الإجتماعية والعرقية للبلد، التربية، الإعلام، الإشهار...).

*- وسائل الخدمات (النقل، الإيواء، الإطعام....).

*- الأنشطة الإقتصادية والإجتماعية.

تبعا للتصنيفات المقدمة سلفا، عملية الإنتاج السياحي عملية معقدة، كونها تقوم على عدة متغيرات يصعب جمعها في مكان وزمان معين، مما يجعل تحديد هذا القطاع بالنسبة للقطاعات الأخرى أمر صعب وعليه فإن المنتج السياحي هو تركيب معقد جدا يتكون من عناصر غير متجانسة، وعلى ضوء التصنيفات السابقة يمكن تصنيف المنتج السياحي في العناصر التالية:

*- الموارد: الطبيعة، البشرية، الثقافية، الفنية، التاريخية، التكنولوجية التي تجذب السائح وتدفعه للسفر.

*- التجهيزات: ليست لذاتها عوامل مؤثرة على غرض السفر، لكنها إذا إنعدمت منحة السفر منها الإيواء، التجهيزات الثقافية، الترفيهية والرياضية.

*- تسهيلات الدخول: فهي ذات علاقة مع تنوع وسائل النقل التي يمكن للسائح أن يختارها وتتمثل في الإجراءات الإدارية للدخول عبر الحدود، التأشيرة، الرسوم.....

يعتبر المنتج السياحي منتج مركب من عناصر غير متجانسة ومرتبطة بالأنشطة الإقتصادية الإجتماعية، الثقافية ويعتمد عليها كثيرا لتوفيروتقديم الخدمات للزبائن، حيث كلما كان هناك ضعف أو عجز في تلك الانشطة .إنعكس هذا العجز على النشاط

السياحي لذلك يصبح من الضروري إنشاء علاقات مدروسة بين القطاع السياحي ومختلف القطاعات الأخرى.

مكونات العرض السياحي (المنتج).

إن المنتج السياحي ذو طبيعة مركبة، فهو لا ينتهي بعرض سرير في الفندق أو تقديم وجبة غذائية فقط، فحسب خبراء السياحة هذان العنصران لا يمثلان سوى دعامة بسيطة وتبقى وحدها غير كافية لتقديم منتج سياحي، فهناك مكونات أخرى تضمن من طرف المحيط الإقتصادي والإجتماعي، التكنولوجي، البيئي وتتمثل هذه المكونات في:

١- الموارد السياحية:

الموارد السياحية تتمثل في كل عنصر طبيعي، نشاط إنساني، أو كل ما ينتج عن النشاط الإنساني الذي من شأنه أن ينشط التنقلات والرحلات السياحية، فحسب **P. Defert** الموارد السياحية، تشكل الشرط القاعدي للتنمية السياحية، سواء كانت طبيعية، أو مشكلة من طرف الإنسان وإنعدامها يعدم النشاط السياحي.

*- **فالطبيعة**: كالمناخ، المناظر، النباتات، الحيوانات البحر والشواطيء، الأنهار، الوديان، المصادر المعدنية المياه، الصحاري....

*- **المشكلة من طرف الإنسان**: كالنصب التذكارية، والتاريخية، أو كل عنصر مشكل من قبل الإنسان كالمتاحف، الأنشطة الإنسانية، الحضارة، العادات والتقاليد....

٢- النقل والمواصلات:وتتمثل في الإمكانيات وقدرات شبكات النقل البري والبحري، الجوي، ويعتبر النقل أحد الشروط الأساسية للسياحة، فبدون السفر لا وجود للسياحة على عكس بغض الأنشطة الترفيهية التي تمارس في محل الإقامة.[١].

٣- إمكانيات الإيواء الإضافية (المكملة):

إن إمكانيات الإيواء الفندقية وحدها لا تكفي لإستعاب الطلب السياحي في مجال الإيواء نظرا لإختلاف وتعدد أنواع السياحة، والتي تتطلب وجود إمكانيات إيواء تتناسب

---

(١) R.Christine، le tourisme، publication universitaires، études europeénes، jenéve، ١٩٨٥، ١٩٧ p.

مع كل نوع وشكل من أنواع وأشكال السياحة، كبيوت الشباب المخيمات الصيفية، أراضي التخييم، في بعض الدول هذه الإمكانيات جد معتبرة [١].

٤- الحرف والصناعات التقليدية:

تعتبر من العوامل المشجعة للسياحة وتساهم في تعزيز الإيرادات السياحية، في خلق مناسبات عمل، في تونس على سبيل المثال يشتغل بهذه الصناعات أكثر من ٤٠ ألف عامل [٢].

٥- التجهيزات المكملة:

إن جلب السواح وإيوائهم وإطعامهم فقط لا يكفي، السائح يريد إستهلاك خدمات سياحية والقيام بنشاطات ترفيهية، الأمر الذي يستدعي تهيئة الموارد السياحية، بإنشاء تجهيزات ثقافية، لخلق التنشيط الذي يعتبر عنصرا مهما في تكوين المنتج السياحي (العرض السياحي) وتتمثل هذه الأنشطة في:

*- **التجهيزات الرياضية**: وتتمثل أساسا في الملاعب والقاعات الرياضية بتجهيزاتها المختلفة.

*- **التجهيزات الثقافية**: وتتمثل أساسا في المسارح، دور السينما، المتاحف.

٦- التنمية الصحية: القدرة على ضمان الأمن والحماية للأشخاص والممتلكات.

٧- التسهيلات: فيما يخص الإجراءات الإدارية، كالتأشيرة، المراقبة في الحدود، الصرف، مستوى الخدمات المالية والتجارية، المستوى العام للأسعار.

خصائص العرض السياحي (المنتج). الإقتصاديون يصنفون النشاط السياحي، ضمن القطاع الثالث، المعروف بقطاع الخدمات لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي، منتج مركب يتشكل من سلع مادية، كالفنادق والمطاعم.... ومن سلع غير مادية كالمناخ الإجراءات الإدارية (الخدمات).

---

(١) Heddar Belkacem، Role socio- économique du tourisme، Alger، OPU، ١٩٨٧، p٢٠.

(٢)Heddar Belkacem، Role socio- économique du tourisme، Alger، OPU، ١٩٨٧، p٢٠.

لذلك فقد تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، كونه يتميز بمجموعة من الخصائص تتمثل في: (1).

١- مكونات العرض السياحي: يتكون العرض السياحي (المنتج) من سلع مادية، وسلع غير مادية جعلته غير قابل للتخزين، مما يجبر العارض (الدولة السياحية، المؤسسة) بذل مجهودات وتوفير إمكانيات معتبرة لجلب الزبون لإستهلاك وكسب ثقته.

٢- الخدمات السياحية: وتكون مشروطة بحضور الزبون لأن المنتج السياحي لا ينتقل ولا يرسل، الأمر الذي يتطلب توفير وسائل نقل كافية.

٣- الإنتاج والإستهلاك: يحدثان في نفس الوقت والمكان.

٤- إمكانية الإحلال: كإستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى: إستبدال وسيلة النقل (الطائرة بالباخرة) بإعتبار النقل جزء من المنتج السياحي، إستبدال مكان الإيواء (الفندق بالمخيم).

التنظيم التجاري للعرض السياحي. نميز بين ثلاث تنظيمات للعرض السياحي هي كالآتي: (2).

١ – المتعامل السياحي Le tour operateur : هو صانع المنتج السياحي الجاهز، قبل ظهور أو تشكل الطلب المؤسسة السياحية، المؤسسة الفندقية، المؤسة الترفيهية الموجهة نشاطها أساسا للسياحة، يجب على المتعامل السياحي أن يكون على دراية واسعة بالسوق السياحي وتطوراته، أين المخاطر تكون مرتفعة وحدة المنافسة بين المنتوجات السياحية. فالمتعامل السياحي هو الذي يحضر المنتج السياحي، سواء تعلق الأمر بالنقل، الإيواء، الإطعام ومختلف النشاطات السياحية المكملة.

٢- وكالات السفر والسياحة Les Agences de voyages et tourisms

هي مؤسسات وسيطية تجارية، تتوسط بين الزبون ومقدم الخدمات السياحية والترفيهية (المتعامل السياحي)، وتتحصل جراء هذه الوساطة على عمولة على المبيعات التي تحققها، بإمكان هذه الوكالة أن تكون في نفس الوقت كمتعامل سياحي، الفرق بينها وبين المتعامل

---

(١) R.Christine، OP cit، ١٩٦ p.

(٢) كواش خالد، مرجع سابق ص ٤٢.

السياحي، كونها تنظم الرحلات بناءا على طلب الزبون بينما المتعامل السياحي، يبرمج الرحلات مسبقا.

٣- المنظمات الرسمية للسياحةLes organismes officiels du tourisme:

وتتمثل في المنظمات الدولية، الوطنية، الجهوية، المحلية، الذي تعمل على تنمية السياحة وتنظيمها حيث نجد: المنظمات التي تمثل مركز أو جهة أو دولة والتي تسمى عادة (الديوان السياحي) فعلى المستوى والتي تأسست سنة ١٩٧٥ معوضة الإتحاد الدولي للمنظمات **OMT**الدولي نجد المنظمة العالمية للسياحة مقر المنظمة العالمية للسياحة بمدريد، تجمع المنظمات الوطنية للسياحة **UIOOT**الرسمية للسياحة سابقا لأكثر من ١٢٠ دولة هدفها الرئيسي هو ترقية وتنمية السياحة في إتجاه المساهمة في التوسع الإقتصادي. وكذا الديوان **ONAT**على المستوى الوطني نجد الديوان الوطني السوداني للسياحة الذي تأسس سنة ١٩٦٤ الذي تأسس سنة ١٩٩٠.**ONT** الوطني للسياحة .

التحليل الكلي للطلب (الطلب السياحي).

في هذا المطلب سنتطرق إلى دراسة إجمالي الطلب المتوفر في السوق السياحي، وذلك عن طريق تحليل السوق بعد تجزئته، كما أننا سنحاول إعطاء بعض أنواع السوق السياحي.

تحليل السوق.

هي المرحلة الأولى لكل دراسة تسويقية، تتمثل في تحليل الطلب الحالي وتحليل الطلب المستقبلي، إن تحليل الطلب يسمح بالتعرف على الفرص التسويقية للسوق وهذا بتشكيل إستراتيجية تسويقية تتأقلم مع الخصائص ومع تطور الطلب.

١- السوق: حسب الجمعية الأمريكية للتسويق يعرف بأنه " الطلب المتراكم للمشترين الفعليين أو المحتملين بالنسبة لمنتج أو خدمة [١].

---

(١)Commity on definitions، Marketing definitions، Chicago، American marketing association، ١٩٦٠، ١٥ p.

وفي مجال السياحة، فالطلب هذا يقاس عموما بعدد الزائرين، أي أن السائح يعتبر كزائر قضى على الأقل ليلة واحدة في البلد الذي زاره، كما أن تقدير الطلب السياحي لبلد معين يتمثل في التعرف على عدد الزوار في منطقة جغرافية محددة خلال فترة زمنية معينة وفي ظروف خاصة للبيئة تجاوبا مع أنشطة تسويقية خاصة لهذا البلد.

إن دراسة سوق معينة يعتمد على المعايير التالية:

- المنطقة الجغرافية.
- الفترة الزمنية.
- البيئة التسويقية.
- الأنشطة التسويقية.

٢- مفهوم تطور التسويق: إذا كانت طبيعة وحجم وهيكلة السوق كبيرة جدا فإن ديناميكيته تكون كذلك، ولذا فمن المهم التنبؤ بتطور السوق، فيما يخص الرغبات الجديدة، التغيرات المتعلقة بالمنافسة، التطور التكنولوجي وكذا التغيرات الحاصلة في مجال طرق البيع.

في خمسة مراحل هي: **ROTLER ET TURNER** ويمكن تطور السوق

١- ظهور وتبلور السوق: تبدأ هذه المرحلة عند عرض منتوج فعلي في السوق الكامنة (غيرظاهر). ٢-توسيع السوق: تتجلي هذه المرحلة زيادة وتطور الطلب في هذا السوق.

٣- تجزئة السوق: تقوم المؤسسة بتجزئة السوق والتخصص في أجزاء معينة قصد تميزها علي المنافسين.

٤-ترشيح السوق: تتمثل في تجميع أجزاء السوق عن طريق ظهورمزايا جديدة في المنتوجات المعروضة.

٥- زوال السوق: تنتج إما بسبب زوال الحاجة أو بسبب ظهور منتجات جديدة تزيح كل العروض المنافسة في السوق.

٣- طرق التنبؤ بالطلب: إن التنبؤ بالطلب السياحي هي خطوة هامة في العملية التسويقية حيث أنها تسمح للمؤسسة السياحية بإقتناص فرص جديدة والتهيؤ لمواجهة التغيرات غير الملائمة، القيام بتخطيط تسويقي أكثر فاعلية.

وفيما يلي تقنيات التنبؤ المتاحة، فإنها حسب تكلفتها، بعدها، تعقدها وحتى درجة قوتها ويمكن تصنيف طرق التنبؤ بالطلب في الميدان السياحي إلى ثلاثة أصناف هي:

*- الطرق الكيفية أو النوعية: تتمثل في قياس الرغبة في الشراء.

*- الطرق السببية: تتمثل في نماذج الإقتصاد القياسي، نماذج الإنحدار.

*- طرق السلاسل الزمنية.

الفرع الثاني: تجزئة السوق. لا يمكن لأي منظمة سياحية أن تقوم بتلبية وإشباع كافة الرغبات المتواجدة في السوق، لذا فعلى رجل التسويق الإجابة على الأسئلة التالية:

- ماهي الحاجات التي أريد إشباعها ؟.
- من هم المستهلكين الذين لهم هذا النوع من الرغبات ؟.

إن الإجابة على هذه الأسئلة أمر ضروري في العملية التسويقية، لذا يجب القيام بعملية تجزئة السوق والتي تتأثر مباشرة بعد التحليل الكلي للطلب من حيث أنها تسمح بتحديد أفضل لمختلف الحاجات المتواجدة في السوق. يمكن توضيح أهم أجزاء السوق السياحي في الجدول التالي:

الجدول رقم - ٨- : أجزاء السوق السياحي.

سياحة ترفيهية	سياحة أعمال	سياحة صحية
فرديـــة حسب الجنسية	فردية حسب الجنسية جمعيات دولية جمعيات وطنية ندوات تكوينية للمؤسسة	فرديـــة حسب الجنسية
جماعية حسب الجنسية	ندوات وطنية للبائعين ندوات للإداريين ندوات للموزعين ندوات لطرح منتوج جديد رحلات تحفيزية	جماعية حسب الجنسية

p ٤٠. ،OPCit ،Source: G. Toquer et M.Zins

بإعتبار السياحة صناعة (صناعة تقديم الخدمات) فهناك إنتاج من جهة، وإستهلاك من جهة أخرى، بمعنى الطلب على المنتج السياحي.

إقتصاديا الطلب السياحي يتمثل في كمية السلع والخدمات المستهلكة من قبل السائح في مكان وزمان معينين.

ويقاس الطلب السياحي بواسطة النسب التالية :[1].

المعدل الصافي للسفر T.Net de départ = عدد المسافرين المغادرين / إجمالي عدد السكان x ١٠٠.

المعدل الخام للسفر T.Brut de départ = عدد السفريات الرحلات / إجمالي عدد السكان x ١٠٠.

تكرار السفر Fréquance de départ = المعدل الصافي للسفر / المعدل الخام للسفر x ١٠٠.

---

(١) R.Christine: OP CIT، ١٩٢ P.

هذه المعدلات تبين ميل مجتمع ما للسفر

عوامل وإجراءات تشكل الطلب السياحي.

إن الطلب مرتبط بأربعة عوامل رئيسية تتمثل في:

- توفر الوقت الحر.
- توفر المال.
- الرغبة والإرادة في التنقل.
- توفر الوسائل التقنية (وسائل النقل والمواصلات...).

وخلافا لهذه العوامل القاعدية، هناك عوامل أو عناصر أخرى تدخل في تكوين فكرة السفر والتنقل وهي مرتبطة بـ:

الديموغرافيا: الطلب السياحي يتأرجح بين فئة من الأعمال فهو مرتفع لدى الشباب ومنخفض لدى الكبار.

درجة التعمير والتمدن: الأشخاص الذين يقطنون المدن الكبرى، هم الذين يقبلون على السياحة أكثر من الذين يقطنون الأرياف.

الأسعار ومعدلات الصرف: السائح يختار البلد الذي يوفر له منتجات (خدمات) سياحية جيدة بأسعار معقولة.

من خلال هذه العوامل يمكن تصنيفها إلى صنفين كمية وكيفية:

***- العناصر الكمية:** هذه العناصر لها تأثير هام على تطور الطلب السياحي:

- مستوى المداخيل الحقيقية التي تقيس القدرة الشرائية للمستهلكين، إنطلاقا من مستوى المعيشة والنموذج الإستهلاكي.
- تخفيض المدة القانونية للعمل، والإعلان الرسمي للعطل المدفوعة الأجر، منذ ٥٠ سنة من شأنه المساهمة في تطور الطلب السياحي.
- المستوى المحقق من خلال التقدم التقني وخاصة في مجال النقل والمواصلات والذي يساهم على المستويين:

* المستوى الأول: ويساهم فيه النقل كجزء من المنتوج السياحي، حيث يساهم في تشكيل أسعار الخدمات السياحية.

* المستوى الثاني: ويساهم فيه النقل كوسيلة إستغلال للموارد السياحية المتواجدة في المناطق المعزولة.

- التنظيم المالي فيما يخص تنقل السلع المرتبطة بتنقل الأشخاص.

***- العناصر الكيفية:** من بين العناصر الكيفية نجد:

- مستوى التعليم والتربية الذي يترجم حب التطلع والذوق الرفيع لتقييم وتثمين القيم السياحية.

- حالة وضعية نظام القيم للتكوين الإجتماعي والإقتصادي المتعلق بمجتمع معين.

- حالة الظروف السياسية الداخلية للبلاد الموفدة المستقبلة للسواح.

- التنظيم الإداري والقانوني الذي يدير تنقلات الأشخاص.

إن العناصر الكمية والكيفية السالفة الذكر لا تؤثر فقط على قرارات السفر بل حتى على إختيار الوجهة المقصودة.

الخصائص الرئيسية للطلب السياحي.

تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- يتعلق تقييم الطلب السياحي بالظروف الإقتصادية والسياسية للبلد المستقبل.

- يعتبر الطلب السياحي غير متجانس فهو يتغير حسب الوقت والمجال:

*- حسب الوقت: أو الموسم حيث يزداد الطلب السياحي في فترات معينة من السنة وينخفض في فترات أخرى.

*- حسب المجال: حسب المكان الذي تزاول فيه الأنشطة السياحية فهي مركزة في الشواطيء، الجبال، الصحاري، المناطق الريفية، الرحلات الخارجية (عمرة، حج) وبدرجات متفاوتة.

الخلاصة:

أهم النقاط التي يمكن إستنتاجها من خلال عرض هذا الفصل هي أن لبحوث التسويق السياحي أهمية بالغة في إيجاد الحلول التسويقية وخاصة من أجل الوصول للقرارات الصائبة التي يريد رجل التسويق الوصول، إليها كما أنه من خلال بحوث التسويق يمكن تحديد السوق المستهدف ونوع إستراتيجية المزيج التسويقي السياحي التي يجب إتباعها كما سبق وذكرنا في المبحث الثاني، كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى البيئة التسويقية للخدمات السياحية من خلال العرض والطلب السياحي على المنتجات السياحية.

الخاتمة

يخلص الباحث من التحليل السابق لأهمية النشاط التسويقي في مجال الخدمات السياحية بمجموعة الاستنتاجات الآتية:

أولاً: يعتبر مدخل التسويق ذو أهمية كبيرة في مجال الخدمة السياحية، وقد أمكن لنا تحديد المفهوم الحديث للتسويق في صناعة السياحة بأنه "الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة السياحية- الرسمية أو الخاصة- على مستوى الوحدة وعلى المستوى القومي والدولي تبعاً لطلبات مجموعة محددة- حالية أو مستقبلية- من السائحين وبما يحقق الربح المنشود". وتتمثل الدعائم الأساسية لهذا المفهوم فيما يأتي:

أ/ سيادة المستهلك: وقد أثبتنا أن هذا المفهوم قابل للتطبيق في صناعة السياحة باعتبار أن السائح- من وجهة نظر التسويق- هو مستهلك له حاجاته ورغباته التي يمكن التوصل إليها بالدراسة والبحث وأنه يخضع- كأي مستهلك آخر- لمجموعة من الاعتبارات والظروف التي لابد أن تؤخذ في الاعتبار عند طرح المنتج السياحي وتحديد سعره والترويج له في الأسواق السياحية المختلفة.

ب/ التكامل التسويقي: ونعني به في صناعة السياحة ما يلي:

(١) على المستوى القومي: يقصد به جعل جميع القطاعات متفهمة باستمرار احتياجات الأسواق السياحية ومشاكلها وتحقيق التوافق والتعاون الكامل بين جهود هذه القطاعات وبين أجهزة النشاط التسويقي لتحقيق النهضة السياحية الشاملة.

(٢) على المستوى الأنشطة التسويقية: يقصد به إيجاد تكامل كلي لعناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع بهدف بناء علاقات تبادلية قوية مع السوق.

ج/ المسئولية الاجتماعية: يلاحظ أن هناك مجموعة من الآثار الاجتماعية والثقافية التي تتولد عن السياحة وتنشأ نتيجة اختلاف الشعب في مناطق الزيارة بجنسيات متباينة لها حضارات وثقافات مختلفة كما تنشأ أيضاً عندما تأتي السياحة بتغيرات اقتصادية

وتكنولوجية مفاجأة بالنسبة للمناطق التي تتجه الدولة إلى تعميرها وتهيئتها لاستقبال السائحين. وهذه الآثار منها ما هو ايجابي ومنها ما هو سلبي- وهذا يتوقف على ظروف وأوضاع الدولة المستقبلية للسائحين- وهذا يتطلب من الأجهزة المسئولية في الدولة السياحية أن تكون على وعي كامل ومعرفة تامة بتلك الآثار السلبية التي تحدثها السياحة في مناطق الزيارة فتحاول منعها أو التخفيف من حدوثها إلى أقصى حد على أن تحاول نفس الوقت تعظيم الاستفادة من الآثار الايجابية للسياحة اجتماعياً وثقافياً.

د/ الاهتمام بالربح من خلال إشباع رغبات واحتياجات المستهلك. وهذا يعني أن الناتج المادي يعد الدليل الحقيقي في المدى الطويل على نجاح الأجهزة السياحية الرسمية وغير الرسمية في تحقيق أهدافها.

ويعتقد الباحث أن تنفيذ المفهوم التسويقي في صناعة السياحة يتطلب ثلاثة تغييرات مترابطة وهي:

١- تغيير في اتجاهات الإدارة المسئولة عن الأجهزة السياحية.

٢- تغيير في الهيكل التنظيمي لتلك الأجهزة.

٣- تغيير في طرق وإجراءات الإدارة السياحية نفسها.

وهذا التغييرات مطلوبة إذا كانت هناك رغبة حقيقة للأخذ بالمفهوم التسويقي في صناعة السياحة وإلا يصبح تطبيقه متعذراً وأنها مجرد شعارات شفوية تتردد في تصريحات المسئولين.

ثانياً: أمكن تحديد مفهوم المنتج في صناعة السياحة على أنه عبارة عن مزيد معقد يتكون من عدة عناصر- ملموسة وغير ملموسة- تقدم للسائحين في أثناء زيارتهم بلداً آخراً.

وأن هذه العناصر تتمثل في مصادر الجذب السياحي ووسائل الترويج والظروف الديموجرافية التي تسيطر على تصرفات سكان المنطقة والمرافق العامة في الدولة ووسائل النقل...الخ.

ولذا فإن المنتج السياحي الكامل هو عبارة عن الرحلة السياحية الشاملة. ويلاحظ بالنسبة لهذا المنتج ما يأتي:

١- أن المنتج السياحي- شأنه شأن أي منتج آخر- له نفس مقومات المنتج من حيث مستوى الجودة والملامح المميزة وأن هذين العنصرين يعتمدان على ما يأتي:

أ) مستوى جودة كل عنصر مفرد من عناصر البرنامج السياحي الذي ينظر إليه ككلك.

ب) أسلوب الأداء لدى من يتولون تقديم الخدمات السياحية.

٢- أن المقاييس الثلاثة التي يقاس بها نجاح أي منتج- ونعني بها نمو المبيعات ونصيب المنتج من السوق وربحيته- هي بذاتها نفس المقاييس التي يقاس بها نجاح البرنامج السياحي.

ثالثاً: تعتبر وظيفة تخطيط المنتجات واحدة من أهم الأنشطة اللازمة لتسويق الخدمات السياحية لأنها تشتمل على كافة المجهودات التي تبذل في سبيل إنتاج المنتجات التي يرغب فيها العملاء بالسعر المناسب وعرضها في الزمان والمكان المناسبين وبالكميات المطلوبة. وقد بينا أن الأساس المتين لبناء قرارات تخطيط المنتجات في أجهزة السياحة- في ظل المفهوم الحديث للتسويق- يجب أن يستند إلى ما يأتي:

١/ أن يعمل المشروع دائماً على أن يطور وينتج ويسوق ما يريد المستهلك وبالتالي تصبح معرفة رغبات المستهلك أمراً ضرورياً قبل اتخاذ أي قرار بشأن مجموعة المنتجات.

٢/ أن يتسع دور التسويق إلى الحد الذي يتولى فيه المسئولية كاملة عن نشاط تخطيط المنتجات. وهذا يعني تغيير بؤرة الترشيد في قرارات المنتجات فتصبح السوق بدلاً من المنشأة.

٣/ ضرورة التنسيق والتوحيد في الجهود بالنسبة لكل قسم من أقسام المنشأة.

رابعاً: أن المشكلة التي تواجه الدولة السياحية- عند قيامها بنشاط تخطيط المنتجات- هي أنها محكومة بموارد وإمكانيات معينة تريد استغلالها وبالتالي فإن حريتها في تطوير منتجاتها بما يتلاءم مع احتياجات السوق تكون مقيدة بتلك الموارد والإمكانيات. ولقد

أمكن لنا أن نثبت أن تلك المشكلة وهمية وليست حقيقية لأنها نابعة أصلاً من مفهوم خاطئ عن صناعة السياحة. القيمة الحقيقية لأي مورد تتبع من إمكان تحويله إلى طاقة إشباعية موجهة نحو حاجة أو حاجات سوقية محددة وبالتالي ليس هناك أي قيمة للإمكانيات والموارد السياحية ما لم تتحول إلى طاقة إشباع للمستهلك.

وعلى ذلك تكون نقطة البداية الحاسمة في تسويق المنتج السياحي هي احتياجات السوق وتكون بالتالي الموارد السياحية بمثابة قيد يؤخذ في الحسبان عند التفكير ي الأسلوب الأمثل لإشباع تلك الاحتياجات.

خامساً: أن عدم تقدير أهمية تخطيط المنتجات في صناعة السياحة نابع في الأصل من المفهوم الخاطئ عن المنتج نفسه، فالمنتج ليس مجرد مجموعة من الخواص المادية أو الطبيعية وإنما هو أيضاً مجموعة من الخدمات المرتبطة وهو قبل هذه وتلك مجموعة من الإشباعات المتاحة. وبالتالي يتعين علينا أن نتبنى نظرة ديناميكية عند تسويق المنتج السياحي وتخطيطه فلا ينحصر تفكيرنا على الإمكانيات والمقومات السياحية المتوفرة لدينا "كشيء" نريد بيعه وإنما تصبح هذه الإمكانيات والمقومات بمثابة "لخلق اشباعات سوقية" وهذه الطاقة يمكن تدعيمها بطاقات أخرى كما يمكن تطوير استخداماتها من خلال خلق حاجات سوقية جديدة أو توسيع نطاق إشباع الحاجات القائمة.

سادساً: إن أهم القرارات الرئيسية للمنتجات تتعلق أما بالتنويع (عن طريق إضافة منتجات جديدة) وإما بالتبسيط (عن طريق حذف وإلغاء منتجات قائمة) وبين هذين الحدين يقع التطوير الجزئي للمنتجات القائمة إما عن طريق إضافة أشكال جديدة لها أو اكتشاف استعمالات جديدة لها. وقد أثبتنا أن هناك دوافع كثيرة تدعو المؤسسات السياحية إلى اتباع أي من هذه السياسات كما بينا أيضاً الأسس العلمية لأداء كل منها.

التوصيات:

١/ يجب أن تكون هنالك خطة قومية للسياحة في السودان تحدد فيها الأهداف المطلوب تحقيقها عن جميع الأجهزة والهيئات السياحية- وأن تكون هذه الخطة مبنية على أسس

علمية للأسواق السياحية المختلفة- على أن تلتزم جميع الجهات المعنية "على مستوى القطاع العام أو الخاص".

٢/ يجب تشجيع القطاع الخاص على المشاركة في خطط التنمية الصناعية.

٣/ يجب أن تساهم جميع أجهزة السياحة في السودان في إحداث التطوير المطلوب في نمط السياحة السودانية.

٤/ يجب الاهتمام ببرامج التوعية السياحية في مختلف قطاعات الدولة وعلى مستوى جميع فئات الشعب السوداني حتى يمكنه تحقيق مرحلة التنمية السياحية الشاملة في السودان.

٥/ يجب أن تستند القرارات المختلفة المتعلقة بنشاط تخطيط الخدمات السياحية على أسس علمية صحيحة تأخذ في الاعتبار المتغيرات المختلفة التي تحدث في كافة العوامل المؤثرة في هذه القرارات حتى يمكن الاستجابة لمطالب الأسواق السياحية بكفاءة عالية وبصفة خاصة تلك العوامل المتعلقة بمكونات الخدمة السياحية نفسها وخصائصها المختلفة والعوامل المرتبطة بمنشآت التسويق السياحي.

٦/ يجب اهتمام أجهزة السياحة المختلفة بإمكانية إضافة خدمات سياحية جديدة بصفة مستمرة إلى تشكيلة الخدمات الحالية التي يمكن تقديمها للسائحين وتمشياً مع اتجاهات السياحة الحديثة.

٧/ يجب الاهتمام بمرحلة تصميم الخدمة السياحية والاهتمام أيضاً بضرورة خلق شخصية مستقلة لها وتمييزها عن تشكيلة الخدمات التي يتم تقديمها.

٨/ ضرورة متابعة أجهزة السياحة بمفهوم دورة حياة المنتج بما يمكنها من معرفة الدورة التي يمر بها المنتج وبالتالي تخطيط الاستراتيجيات الملائمة له.

٩/ ضرورة متابعة أجهزة السياحة المختلفة لسياسة التطوير التي تنتهجها بقية الوقوف على نتائج ذلك التطوير من حيث مدى رضا السائحين عن الخدمات الجديدة أو المطورة التي تقدم إليهم.

١٠/ يجب أن يكون هنالك تكاملاً بين سياسة تخطيط الخدمات السياحية وبين بقاي سياسات التسويق السياحي الأخرى مثل التسعير والترويج والتوزيع وذلك بهدف توزيع إنتاج الخدمات السياحية التي يرغب فيها السائحون بالكميات والأسعار المناسبة وأيضاً في الزمان والمكان المناسبين.

المصادر والمراجع

أ/ المراجع العربية:

١. إبراهيم إمام، الإعلام والإتصال بالجماهير. مكتبة الأنجلو، مصر ١٩٨٥ .

٢. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر ١٩٨٠ .

٣. أبوبكر عمر الحميدي، إدارة الفنادي، ص٢٩ (الجزء الأول، القاهرة: الناشر غير معروف، ١٩٦٨).

٤. أحمد الجلاد. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. مصر ٢٠٠٣ .

٥. أحمد فهمي البرزنجي، "التسويق الإستراتيجي: مفاهيم، أسس، وظائف"، دار الأوائل للنشر، الأردن ٢٠٠٤.

٦. أحمد محمد زيدان ، دور الدعاية في تنشيط السياحة ، دار المعارف القاهرة ١٩٨٨ .

٧. إسعاد ليلى، أوشيش زهرة، التنشيط السياحي الداخلي بالسودان، مذكرة ليسانس المدرسة، العليا للتجارة، ١٩٩٧، .

٨. أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٩م).

٩. بديعة أبو عقلين، السياسات السياحية، وانعكاساتها على العرض والطلب، رسالة ماجيستر ، معهد العلوم الاقتصادية.

١٠. ثابت عبد الرحمان إدريس، "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية"، دار نشر الثقافة، الإسكندرية، ٢٠٠٣.

١١. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر ١٩٨٢

١٢. حاتم علي الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠٠٠،.

١٣. حسن توفيق ، العلاقات العامة. مطبعة المعرفة مصر ١٩٨٢

١٤. حسن محمد خير الدين، مبادئ التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٧م).

١٥. د. بكري طه عطية، التسويق الوصفي والتحليلي، القاهرة، المطبعة العالمية، ١٩٨٨م.

١٦. د.عمرو خير الدين – " التسويق- المفاهيم والإستراتيجيات " مكتبة عين الشمس-مصر ١٩٩٧

١٧. د، سعيد محمد المصري – " إدارة الأنشطة الخدمية مفاهيم إستراتيجيات " – كلية السياحية والفنادق، جامعة الإسكندرية ٢٠٠٢.

١٨. زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل الكويت ١٩٩٦.

١٩. سيد موسى، التسويق- النظرية والتطبيق في مجال السياحة، الشركة العربية المصرية العامة للسياحة والفنادق بالقاهرة، ١٩٨٧م.

٢٠. شوقي محمد حسين، السياسات التسويقية في مجال السياحة- دراسة تطبيقية مقارنة، ص٤، (القاهرة: كلية التجارة- جامعة القاهرة، ١٩٧٥).

٢١. صالح عبد الوهاب، سياسة الدولة في مجال السياحة مع إشارة خاصة للدول النامية،، القاهرة، ١٩٧٥.

٢٢. صالح فريد، السياحة كصناعة متكاملة، الاتحاد العربي للسياحة، مجلة السياحة العربية، (العدد ٣٤ لسنة ١٩٧٣م).

٢٣. صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر القاهرة، ١٩٧٠.

٢٤. صلاح الدين عبد الوهاب، السياحة الدولية، القاهرة، دار الهنا للطباعة، ١٩٨٧م.

٢٥. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٤).

٢٦. عبيد محمد عنان، دور بحوث التسويق في تنمية قطاع السياحة، ص٥٤-٥٨، (القاهرة: كلية التجارة- جامعة عين شمس، ١٩٧٨م).
٢٧. علي السلعي، بحوث التسويق- مدخل سلوكي، ص٢١٢-٢١٣، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٩م).
٢٨. علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب مصر ١٩٩٨.
٢٩. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى١٩٩٩.
٣٠. عيد محمد عنان، دار التسويق في تنمية السياحة، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٨٢م.
٣١. فؤاد البكري الإعلام السياحي. دار النشر للجامعات. مصر ٢٠٠١.
٣٢. كواش خالد مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية،١٩٩٧.
٣٣. محمد أمين تلمساني وآخرون، التسويق السياحي "مدخل ترويجي"، مذكرة لسانس، المركز الجامعي يحي فارس، ٢٠٠٣.
٣٤. محمد حسين بازرعة، العلاقات العامة والسياحة دار المعارف القاهرة ١٩٩٨.
٣٥. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، القاهرة، مطبعة جامعة القاهرة، ١٩٨٥م.
٣٦. محمد عبيدات، التسويق السياحي "مدخل سلوكي" وائل للنشر والتوزيع مصر ٢٠٠٠،.
٣٧. محمد عبيدات، مباديء التتسويق مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة-عمان-الطبعة الأولى ١٩٨٩.
٣٨. محمد فريد الصحن، التسويق، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠١.
٣٩. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر ٢٠٠٢.

٤٠. محمود الجوهري دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات. الدّار القومية للطّباعة والنّشر مصر ١٩٦٤

٤١. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٦م).

٤٢. محمود كامل، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥م).

٤٣. مصطفى زهير، دراسات في إدارة التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٨٧).

٤٤. نبيل الروابي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، ١٩٨٧.

٤٥. نبيل الروبي، نظرية السياحة، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، ص١٩٩٧م.

٤٦. نظام موسى سويدان، د. شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن -٢٠٠٣.

٤٧. وزارة السياحة المصرية، وكالة الوزارة للتخطيط، الإطار العام لمشروع خطة التنمية السياحية، ١٩٨٠-١٩٨٤.

٤٨. وفاء أحمد عبد الله، السياحة العلاجية في جمهورية مصر العربية، (القاهرة: معهد التخطيط القومي، ١٩٧٩م).

ب/ المراجع الأجنبية:

١. Commity on definitions, Marketing definitions, Chicago, American marketing association, ١٩٦٠, p ١٥.

٢. e Jerome mc carthy ET William d.parreoult Jr; le marketing (une approchemanadriale) ٨eme edition economical ; ١٩٨٧.

٣. Eric vernette ; l'essontiel de marketing (marketing fondamental) ; ٢eme édition ; ٢٠٠٠ ; p٢٠.

٤. G- Tocquer et M-zins: marketing du tourisme, ٢ éme édition, gaeton marin éditeur, ٢٠٠١, p ١١٠

٥. gerard guibilato: économie touristique, delta et spes, suisse, ١٩٨٣, p ١٠.

٦. Heddar Belkacem, Role socio-économique du tourisme, Alger, OPU, ١٩٨٧, p٢٠.

٧. Heddar Belkacem, Role socio-économique du tourisme, Alger, OPU, ١٩٨٧, p٢٠.

٨. Philip kotler et b.dubois ; marketing management ; public union ; ١٩٩٤ ; p٧.

٩. r. Christine: le tourisme: publication universitaires, d'étude européennes, geneve, ١٩٨٥, p١٩٠.

١٠. R.baratje: la consommation touristique, une contribution, berger-levrault: paris: ١٩٧٢, p١٢.

١١. r.baratje:l'aspect économique du tourisme ; paris ; berger ; levrault ; ١٩٧٢ ; p١٨.

١٢. R.Christine, le tourisme, publication universitaires, études europeénes, jenéve, ١٩٨٥, p ١٩٧.

١٣. R.Lanquard, le marketing touristique, serie que sais je, paris, RUF, ١٩٧٩, p ١٢.

١٤. Robert lanquard, le tourisme international, Paris, ١٩٨٠, p٣٩ .

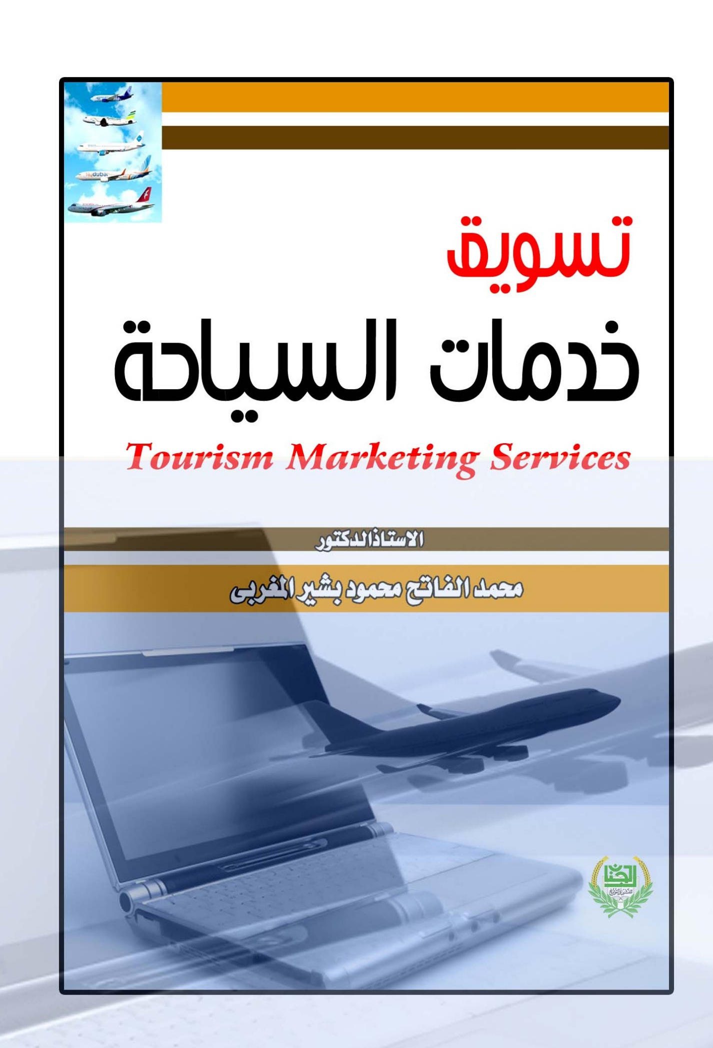
١٥. Robert Lanquard: le tourisme international, serie que sais je ? Paris, RUF, ١٩٨٠, p ٣٩.

المحتويات

تسويق خدمات السياحة

الاستاذالدكتور محمد الفاتح محمود بشير المغربي







عمان - العبدلي - مركز جوهرة القدس التجاري

تلفاكس: ٤٦٥٩٨٩١ ٦ ٠٠٩٦٢ - خلوي: ٩٥٧٤٧٤٦٠ ٧ ٠٠٩٦٢ - ٩٦٢٩٥٤٥٧ ٧ ٠٠٩٦٢

ص.ب ٩٢٧٤٨٦ عمان ١١١٩٠ الأردن

E-mail: dar_jenan@yahoo.com

Cover design: Samir Alawneh
079 732 9119